الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية

رسالة ماجستير في الاعلام والاتصال

مقدمة الى

مجلس كلية الاداب والتربية. الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك

وهي جزء من متطلبات درجة الماجستير في الاعلام والاتصال

تقدم بها

سعيد محمد باقر الرمضان

اشراف

د. حسن السوداني

٢٠١١

توصية المشرف :

اشهد أن إعداد هذه الرسالة قد جرى تحت إشرافي في الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك – كلية الآداب والتربية وهي جزء من متطلبات درجة الماجستير في الإعلام والاتصال

التوقيع :

المشرف : الدكتور حسن السوداني

توصية القسم :

بناء على التوصيات، أرشح هذه الرسالة للمناقشة

التوقيع :

رئيس قسم الإعلام والاتصال

الاسم: د. حسن السوداني

التاريخ:

التفويض :

أنا / سعيد محمد باقر الرمضان

أفوض الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات او المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبها .

الاسم : سعيد محمد باقر الرمضان

التوقيع :

التاريخ : / / ٢٠١١

قرار لجنة المناقشة :

نشهد اننا اعضاء لجنة المناقشة، اطلعنا على الرسالة الموسومة (الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية) وقد ناقشنا الطالب (سعيد محمد باقر الرمضان) في محتوياتها، وفيما له علاقة بها، ونعتقد بانها جديرة بالقبول لنيل درجة الماجستير في الاعلام والاتصال.

وأجيزت بتاريخ : / / ٢٠١١

اعضاء لجنة المناقشة : **التوقيع**

الأستاذ الدكتور .... رئيسا ....

الأستاذ الدكتور .... عضوا ....

الأستاذ الدكتور .... عضوا ....

الدكتور .... عضوا ....

الأستاذ الدكتور .... عضوا ومشرفا ....

مصادقة مجلس الكلية :

صدقت من قبل مجلس الكلية

التوقيع:

الاسم: د.

عميد كلية: الآداب والتربية

التاريخ:

إهداء ..

إلى معشوقتي الأحساء ... واحة الخير ومنبع العطاء
أهديها هذا الجهد المتواضع لكي يكون خطوة في طريق
رقيها ورفعتها ..ضمن وطننا الحبيب المملكة العربية السعودية

شكر وتقدير ...

الحمد لله والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء و المرسلين محمد بن عبدالله عليه وعلى آله وصحبه أفضل الصلاة وأتم التسليم ، أما بعد أتوجه بخالص شكري وتقديري لكافة العاملين في الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك وأخص بالذكر أستاذي ومشرفي العزيز الدكتور حسن السوداني الذي لم يألوا جهداً ولم يدخر وسعاً في تقديم المساعدة والدعم الكبير في مسيرتي الدراسية والتحضير لهذه الرسالة ، وقد كان بحق أخاً وصديقاً وأستاذاً متمكناً وقد كانت توجيهاته ومتابعته نوراً وضاءاً في شقي لطريق العلم ، والشكر موصول لأساتذتي الكرام العاملين في الأكاديمة الذين شاركوا طيلة فترة دراستي الأكاديمية بدعمي وإثرائي علمياً وثقافياً ، ولا يفوتني أن أشكر باني هذا الصرح الأكاديمي الرائع الدكتور الأستاذ وليد الحيالي الذي حقق للباحثين عن مواصلة مشوارهم العلمي أمثالي أمنياتهم في نيل أعلى الشهادات العلمية وفي التخصصات التي يرغبون بها وذلك وفق أفضل الأساليب التعليمية الحديثة من خلال التعليم من بعد .

والله ولي التوفيق ،،،

فهرس الجداول :

الملخص باللغة العربية :

يتناول يتناول هذا البحث الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية من محاور عدة بعضها يخص المؤسسات الإعلامية التقليدية كالتلفزيون وبعضها يخص المؤسسات الإعلامية الحديثة كالهيئة العامة للسياحة والآثار والتي تعتبر جهة متخصصة في تقديم الإعلام السياحي ، ولكون الإعلام السياحي تأسس حديثاً وبالتحديد في ١٦ ابريل ٢٠٠٠ م وهو عام تأسيس الهيئة العامة للسياحة والآثار في السعودية أصبحت دراسة الإعلام السياحي وتأثيره أمراً ملحاً وهاماً ، لذا تم إجراء هذه الدراسة لتقييم الاتجاه الذي يسلكه الإعلام السياحي في السعودية ، ومدى تأثيره على صناعة السياحة الداخلية ، كما أن هذه الدراسة موجهة للباحثين في مجال الإعلام السياحي في المقام الأول ، لتوفير معلومات موثقة و إحصاءات تطور من هذه الصناعة والرافد القومي الهام .وتهدف إلى توضيح أهمية الإعلام السياحي ودوره المؤثر في السياحة الداخلية ، و الكشف عن مواطن الضعف في الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية ، وسبل رفع كفاءته ، و وضع مقترحات مدروسة عن برامج حديثة للإعلام السياحي في السعودية وكيفية تطبيقها ، وإطلاع العاملين في مجال الإعلام والسياحة إلى نتائج الاستبيانات والإحصائيات التي سوف يشملها هذا البحث والتي تعطيهم فرص لتحسين برامجهم المختلفة .

والمشكلة البحثية التي أجريت من أجلها هذه الدراسة تتمحور حول عزوف الكثير من السائحين السعوديين والمقيمين عن السياحة الداخلية بالرغم من وجود إعلام سياحي وجهود ومشاريع إعلامية تقام وأموال ضخمة تصرف لتنشيط السياحة الداخلية .

فبالرغم من الجهود الحثيثة التي تبذلها الحكومة والقطاع الخاص لتطوير الإعلام وجعل السياحة الداخلية وجهة قوية ومعتبرة إلا أن السواد الأعظم من المواطنين حتى الآن يفضل السياحة الخارجية ، لذا كان لهذا البحث أهمية خاصة في بحث وتقييم الإعلام السياحي ، ومدى تأثيره على صناعة السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية .

ركز الإطار النظري للدراسة على الإعلام السياحي الذي يعتبر هاماً جداً في العصر الحديث نتيجة لازدياد الاهتمام العالمي به باعتباره عنصرا أساسياً من العناصر التي تشكل هيكل المجتمع وبنيته ، فهو يقوم بتزويد الناس بما يحتاجون إلى معرفته من المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات وتحديد المواقف قبل الرحلات السياحية ، والسبب الآخر يعود إلى زيادة المنافسة العالمية بين الكثير من الدول ، و قدرته على تنمية الشعور بالهوية والخصوصية الإسلامية ، و على نشر الثقافة المتعمقة والمتخصصة في السياحة، وتزايد الإحساس بأهمية السياحية ثقافياً واجتماعياً وسياسياً والآثار التي يمكن أن تتركها على المجتمع، وقدرته على زيادة درجة الوعي والمعرفة وتلمس حاجات المجتمع ومشكلاته الحقيقية في مجال السياحة والمجالات المتعلقة بها، وإبراز أوجه حياة المجتمع المختلفة والتقدم الذي يعيشه ، و التأثير على متخذي القرارات في مجال السياحة وإسهامه في تعزيز الإبداعات ، و التعاون مع المتخصصين في مجال السياحة والمجالات التي تتعلق بها وتطويرها لخدمة المجتمع وحل المشكلات التي تتطلب المواجهة بأسلوب علمي وتعاون أفراد المجتمع مع المتخصصين عبر وسائل الإعلام السياحي ، وقدرة الإعلام السياحي على توصيل المعلومات المتخصصة لجمهور عام بأساليب متنوعة ووسائل متعددة يسهل على المستقبل فهمها واستيعابها مما يسهم في ترفيه العقول والتأثير على المواقف والاتجاهات وتحفيز الفكر والعقل ، كما أنه يهيئ منبراً للمناقشة ونشر الأفكار والمبتكرات وتبادل الخبرات والتجارب المتخصصة في مجال السياحة والعلوم والمجالات المتعلقة بها ، و يوفر فرصة للمستثمرين والعاملين والقائمين على السياحة للإعلان والترويج لمشروعاتهم وأنشطتهم السياحية، ويشجع على زيادة المستثمرين والمشروعات.

وفي إطار الإجراءات التحليلية قام الباحث بتصميم استمارة تحليل محتوى موضوعات الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية على أساس تساؤلات الدراسة الواردة في مقدمتها المنهجية وقد ضمت الاستمارة فئات التحليل الكمي وفئات التحليل الكيفي وتم اعتماد الموضوع كوحدة أساسية للتحليل، وقد حكمت استمارة تحليل المضمون من عدد

من أساتذة في جامعة الملك فهد للبترول والمعادن وجامعة الملك فيصل .وقد كان مجتمع الدراسة والعينة هو الإعلام السعودي بكافة وسائله الموجهة للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية و السائحون المحليون المتفاعلون مع الإعلام الجديد كالفيس بوك وتويت ، وقد مرت أداة الدراسة بمرحلة تصميم الأداة الأولي، ومرحلة عرض التصميم الأولي للأداة على خبراء ، مرحلة اعتماد الأداة من الخبراء : و مرحلة تصميم أداة الدراسة على شكل استبيان إلكتروني: وفي هذه المرحلة قام الباحث بتصميم صفحة على شكل استبيان إلكتروني مرتبط بقاعدة بيانات معدة لهذا الغرض ، ثم تم اختبار الأداة ، و نشرها ، وبعد وصول بيانات كثيرة ممن أجريت عليهم الدراسة تم تدقيق قواعد البيانات الواردة ثم اعتمادها وتحليلها لاستخلاص النتائج وقد تم تحكيم الاستمارة البحثية من لتحقيق معايير الصدق من قبل عدد من أساتذة الإعلام في جامعة البترول والمعادن وجامعة الملك فيصل ، و إجراء الدراسة على عينة مصغرة من عينة الدراسة للوصول إلى نتائج مقاربة إلى النتائج النهائية للاستبيان الإلكتروني يعطي مؤشر جيد لحاله الصدق والثبات .

وخلصت الدراسة بعد تحليل النتائج إلى أن الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية قدم نتائجاً جيدة خلال السنوات القليلة الماضية .

ولكن الإعلام السياحي الذي تقدمه وسائل الإعلام التقليدية يحتاج إلى تطوير في كثير من أوجهه حيث أوضح الدراسة أن غالبية الجمهور يرى أن الإعلام السياحي في السعودية يخالف واقع السياحة ، وهذا يستلزم أن يتم مراجعة لكل ما يطرح في الإعلام السياحي والبعد عن المبالغة في أي جزئية لأن من شأن ذلك أن يقلل من مصداقية الرسالة الإعلامية الهامة جداً التي يحملها الإعلام السياحي ، كما أن الإعلام الجديد يعتبر في الوقت الراهن أحد أهم الأساليب للتواصل مع الجمهور وإقناعهم وترسيخ أهداف السياحة لديهم ، فمن المنطقي أن يتم الاهتمام به بل وإعطائه الأولوية في الخطط والدراسات الجديدة ، واعتبار وسائل الإعلام الجديد نوافذ مفتوحة دائماً مع الجمهور لتقديم الجديد والأخذ بآرائهم وحل بعض من مشاكلهم .

كما أن نشر الثقافة السياحية المرتكزة على المنهج العلمي والدراسات الدقيقة لأوضاع السياحة الداخلية واحتياجاتها الفعلية ، وجعلها جزءاً لا يتجزأ من الثقافة العامة سواء للعاملين في المضمار السياحي أو المواطنين العاديين ، و جعل السكان المحليين في المناطق السياحية جزءاً لا يتجزأ من برامج الإعلام السياحي لأن الدراسات الميدانية أثبتت تأثيرهم الكبير على انطباع السائحين وبالتالي على نجاح البرامج السياحة بشكل عام ، لذلك يجب الاهتمام بالسكان المحليين القاطنين في المناطق السياحة ، وإدخالهم في دورات وورش تثقيفية وخصوصاً ملاك مواقع الإيواء السياحي كالفنادق والشقق المفروشة والعاملين معهم .

كما ان جميع الوسائل الإعلامية المستخدمة في الإعلام السياحي في السعودية تحتاج إلى تطوير في المحتوى وليس في التصميم ، وأن يكون محتواها يقدم رسالة حقيقية عن السياحة الداخلية وأن يكون جاذباً ، و وضع ميزانيات مدروسة لأي إعلام يقدم للسياحة الداخلية يعتبر أمراً هاماً جداً ، لأنه الدراسة الميدانية أظهرت أن هناك الكثير من الصرف في وسائل إعلامية قد لا تكون ذات اهتمام لغالبية الجمهور ، والاهتمام بالتنويع وموازنة ما يتم نشر بالاحتياج الفعلي المبني على دراسات .

وقد كانت مقترحات الدراسة هي إعداد بحوث ورسالات ماجستير في تأثير الإعلام الجديد وأدواته المعروفة وهي مواقع التواصل الاجتماعي مثل Twitter و facebook و YouTube والمدونات على السياحة الداخلية ، وبحث سبل استثمارها لتعزيز السياحة الداخلية ، كما أن الباحث ن يتم إعداد بحوث ودراسات علمية سواء رسالات ماجستير أو دكتوراه في كيفية استثمار السياحة الدينية في مكة المكرمة والمدينة المنورة والتي يوجد لها مواسم سنوية مثل الحج والعمرة والعشر الأواخر ممن شهر رمضان للتعريف بمقومات السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية .

فهرس المحتويات

الفصل الأول

(الإطار العام للدراسة)

١/١ المقدمة

٢/١ أهمية البحث

٣/١ أهداف البحث

٤/١ مشكلة البحث

٥/١ مصطلحات

مقدمة :

مما لا شك فيه بأن السياحة تعتبر رافد قومي كبير لأي دولة عصرية ، ليس فقط المحور الاقتصادي هو الهدف بل الكثير المحاور الأخرى مثل زيادة الثقافة المحلية وخلق فرص عمل تشترك أيضاً في الأهمية مع المحور الاقتصادي .

و الدول المتحضرة تضع نصب أعينها السائح الداخلي قبل الخارجي أثناء وضعها للخطط السياحية الاستراتيجية لما له من أهمية كبيرة كأحد أبنائها التي تسعى جاهدة في خدمته وأسست من أجله كافة القطاعات الحكومة ، هذا من جهة ومن جهة أخرى يعتبر السائح الداخلي حافظ لثروات الدولة من الهجرة إلى الخارج وهذا له تأثير كبير على الحفاظ على الثروات الاقتصادية القومية .

وعندما يقوم الباحث بإلقاء نظرة سريعة لواقع الدول المتقدمة والدول النامية في موضوع السياحة الداخلية يرى أن الهوة كبيرة بين الطرفين ، فالدول المتقدمة جعلت من السياحة الداخلية ركيزة هامة في خططها التنموية وسخرت كافة إمكانياتها لإنجاحها ، وبذلك أصبحت السياحة جزءاً لا يتجزأ من ثقافة تلك الدول لدى كافة شرائح المجتمع ابتداء من المواطن البسيط وانتهاء بأعلى منصب وزاري في تلك الدولة ، والعنصر المؤثر والقوي والحاسم والذي تعتمد عليه تلك الدول في انجاح خططها المدروسة هو الإعلام .

أما في الدول النامية ومنها دول الشرق الأوسط فهي متفاوتة في تطبيق مفهوم السياحة الداخلية ، فبعض الدول يولي أهمية كبيرة للسياحة الخارجية ويهمل السياحة الداخلية ، والبعض الآخر لم تحضى السياحة الداخلية أو الخارجية بأي اهتمام يذكر نتيجة تدني الموارد المادية أو بسبب وجود اضطرابات أو حروب أو ما شابه .

والقليل من الدول النامية قطعت شوطاً لا بأس به في الرقي بمستوى السياحة الداخلية من خلال الاستفادة من خبرات الدول المتقدمة في هذا المجال ، والمملكة العربية السعودية أحد تلك الدول التي حققت أرقاماً ايجابية ومشجعة في مجال السياحة الداخلية وذلك في

خلال سنوات قليلة ، والسبب يعود إلى اهتمام الحكومة السعودية بهذا النوع من السياحة لما له من أهمية ، وقد جسدت ذلك من خلال تأسيس هيئة عامة تعنى بالسياحة والآثار اسمتها " الهيئة العامة للسياحة والآثار " وتلك الهيئة تعتمد بشكل كبير على الإعلام لنشر ثقافة السياحة الداخلية .

ومن خلال نظرة سريعة على بعض إحصائيات الهيئة العامة للسياحة والآثار في السعودية خلال الأعوام ٢٠٠٢ – ٢٠٠٩م (تقرير الهيئة العليا للسياحة للفترة التأسيسية) نجد أن السياحة الداخلية نمت بشكل مطرد خلال الأعوام التي شملتها تلك الإحصائيات ، ولكن لا يزال الإعلام السياحي يحتاج للمزيد من الدراسات والبحوث لتنشيطه مستوى السياحة الداخلية ، لأن الأرقام والإحصائيات لم تصل إلى مستوى الطموحات رغم ما تبذله الحكومة السعودية من أموال طائلة للتشجيع على السياحة الداخلية (1)

أهمية البحث :

يتناول هذا البحث الإعلام السعودي والسياحة في السعودية كعناصر رئيسة و مؤثرة وفاعلة في معادلة نتاجها يكون ايجابياً أو سلبياً بحسب نوع التفاعل الذي تم بين العناصر الأساسية ، فالعلاقة طردية بين الإعلام والسياحة فكلما زاد التفاعل بين الإعلام والسياحة كانت النتائج أفضل على كافة الأصعدة العلمية و الثقافية و الاقتصادية ... إلخ .

لذا كان لهذا البحث أهمية في إنجاح تلك المعادلة و هو موجه للباحثين في مجال الإعلام السياحي

في المملكة العربية السعودية ، وتوفير دراسة بحثية و إحصاءات تفيد المراكز البحثية والعلمية المعنية بتطوير الأعلام السياحي و الصناعة السياحية في السعودية من جهة ، ومن جهة أخرى تفيد الباحثين أو الدارسين في هذين القطاعين الحيويين .

(1)الشبيلي ، عبدالرحمن ، إعلام و اعلام ، ابحاث ودراسات في الإعلام السعودي .

مشكلة البحث :

السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية لا زال أمامها مشوار طويل لكي تقطعه و تصبح سياحة متكاملة بمفهومها الشامل ، فلازال السواد الأعظم من المواطنين يفضل السياحة الخارجية نتيجة عدة عوامل أهمها قوة الإعلام الغربي الجاذب والمبني على دراسات وأبحاث دقيقة موجهة للمواطنين وإغرائهم بأساليب إعلامية والكثير من العروض الترويجية ، وبالمقابل يرى الباحث ضعف في مستوى الإعلام السياحي المنافس للإعلام الخارجي وقلة الدراسات الإعلامية البحثية في كيفية رفع كفاءة السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية .

يهدف البحث للكشف عن :

١- أهمية الإعلام السياحي ودوره المؤثر في السياحة الداخلية ، وإطلاع العاملين في مجال الإعلام والسياحة إلى نتائج الاستبيانات والإحصائيات التي سوف يشملها هذا البحث والتي تعطيهم فرص لتحسين برامجهم المختلفة .

٢- مواطن الضعف في الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية ، وطرق رفع كفاءته .

٣- البرامج الحديثة في الإعلام السياحي وسبل تطبيقها في السعودية مستقبلاً .

مصطلحات :

أولاً / الإعلام :

تعددت تعريفات الإعلام التي قدمها الدارسون والباحثون في مجال الدراسات الإعلامية، وأظهرت تلك التعريفات اختلافات كثيرة يتضح من خلالها اختلاف في المفاهيم

والمنطلقات التي بنيت عليها تلك التعريفات كالتعريف الذي قدمه أوتو جروت، وينطلق من النظرية الليبرالية للإعلام بأنه: (التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه)[١] ، ويرى أحد الباحثين أن الإعلام هو(الاخبار أو هو التبليغ أو الإنباء وكلها مرادفات تعني انتقال (معلومة) بين الأفراد بواسطة فرد أو جماعة بحيث تنتشر بينهم فتصبح لهم لغة للتفاهم، واصطلاحاً للتعامل ووسيلة للمشاركة)[٢]

ويعرفه إبراهيم إمام بأنه (تزويد الناس بالأخبار الصحية والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم)[٣] وهو بذلك يقدم الصورة المثلى التي ينبغي أن تميز الإعلام عن غيره من أشكال الاتصال الأخرى .

ويعرفه الأستاذ الدكتور/ سيد محمد ساداتي بأنه (كل جهد فكري أو عملي يقوم به شخص أو مؤسسة أو جماعة بقصد حمل مضمون معين إلى طرف آخر بشكل مباشر أو غير مباشر عبر وسيلة إعلام بغية التأثير).[٤]

ويعرف الباحث الإعلام بأنه " نقل المعلومات و الثقافات والخلاصات الفكرية للمرسل سواء كان أفراداً أومؤسسات بطريقة ظاهرة أومعنوية مباشرة أو غير مباشرة إلى طرف آخر مستقبل يتلقى تلك الرسائل ويتأثر بها ويتفاعل معها إيجاباً أو سلباً ".

---

(1) أوتوجروت، نقلا عن: إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، الطبعة الثانية (القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية– ١٩٧٥م)ص٩.

(2) محمد موفق الغلاييني، وسائل الإعلام وأثرها في وحدة الأمة (جدة، دار المنارة، ١٤٠٥هـ) ص٢٦.

(3) إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، مرجع سابق، ص١١.

(4) سيد محمد ساداتي، وظيفة الإخبار في سورة الأنعام، الطبعة الرابعة (الرياض، دار اشبيليا، ١٤١٨هـ)ص٣٤.

ثانياً / السياحة:

تعددت تعريفات السياحة التي بدأ الاهتمام بها كظاهرة مستقلة لها مقوماتها الخاصة في الثمانينات من القرن الماضي كمحاولة لإعطاء تعريف موحد وشامل لها.

حيث يؤكد خبراء السياحة في مختلف أنحاء العالم أن مفهوم السياحة يأتي لتدعيم الأفكار حول ما حدث ويحدث من تطورات في جميع المجالات الإنسانية، ويأتي أيضاً لبناء شبكة من علاقات إنسانية قوية.

إلا أن المتأمل في تعريف السياحة يجد أن كل باحث ركز على جانب معين أو على ظاهرة معينة فمنهم من ركز عليها كظاهرة اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية، ومنهم من اعتبرها ظاهرة قائمة على أساس تنمية العلاقة الدولية والإنسانية والثقافية[٥] إلا أن مفهوم السياحة ارتبط بالرفاهية وتحسن مستوى المعيشة والاستقرار والأمن. ومن أبرز تلك التعريفات: التعرف الذي قدمه جوبير فولر (الألماني) عام ١٩٠٥م كأول تعريف محدد بأنها "ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغير الهواء وإلى مولد الإحساس بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وإلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب وأوساط مختلفة من الجماعة الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء كانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة، وثمرة تقدم وسائل النقل".[٦]

ويعرفها ماكنتوش وقويلدنر على أساس العناصر المكونة للسياحة بأنها" جميع الظاهرات والعلاقات الناجمة من تفاعل السائحين ورجال الأعمال الممولين وحكومات المجتمعات المضيفة نفسها في عملية جذب واستضافة هؤلاء السائحين والزائرين

([5]) أنظر: ماهر عبد العزيز– صناعة السياحة (عمان، دار زهران، ١٩٩٧م (ص٢٢)

([6]) فولر،نقلا عن: محمود كامل– السياحة الحديثة "علماً وتطبيقاً " (القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب ١٩٧٥م (ص١٣).

الآخرين".[٧] كما يعرفها فيلبس بأنها "سفر الفرد لمكان يختلف عن بيئته العادية بشرط أن يكون هدفه الزيارة فقط وأن يقضي على الأقل ليله واحدة في ذلك المكان.[٨]

أما التعريفات التي قدمها بعض الدارسين والباحثين العرب فمنها التعريف الذي قدمه الدكتور أحمد الجلاد للسياحة على أنها" مجموعة العلاقات والخدمات الناجمة عن إقامة الشخص المؤقتة في بيئة جديدة ومتميزة ايكولوجياً، بعيداً عن مقر إقامته. المعتاد بغرض إشباع حاجاته أو تحقيقا لمصلحة ما طالما كانت هذه الإقامة لا تحقق له ربحاً مادياً.[٩]

ويعرفها حسين كناقي بأنها "ذلك النشاط الإنساني الذي يتعلق بالحركة والتنقل يقوم به فرد أو مجموعة أفراد بغرض الانتقال من مكان إلى آخر لأسباب اجتماعية أو ترفيهية أو قضاء الإجازات أو لحضور المؤتمرات أو المهرجانات أو للعلاج والاستشفاء، وليس بغرض العمل والإقامة الدائمة".[١٠]

ويعرفها الدكتور محمد مفرح القحطاني بأنها "عبارة عن عمليات الانتقال الوقتية التي يقوم بها الأفراد بعيداً عن أماكن الإقامة والعمل المعتاد إلى أماكن أخرى بهدف ممارسة أنشطة عديدة تعود بالبهجة والمتعة، وتوفر العديد من الخدمات لخدمة رغباتهم طوال مدة إقامتهم"[١١]

ويعرفها الباحث بأنها " تغيير مؤقت ومقصود في المكان الذي يعيش فيه الفرد أو مجموعة أفراد و الانتقال إلى مكان آخر مختلف من حيث السكن و الجو والناس من أجل إعادة التوازن النفسي وإعادة بعث الإحساس بالسعادة والثقة بالنفس شريطة أن لا يكون هذا المكان للعيش الدائم "

---

(7) ماكنتوش،نقلا عن: محمد مفرح القحطاني وزملائه- السياحة الأسس والمناهج (أبها – الناشر المؤلفون ١٤١٧هـ) ص ٩.

(8) فليبس،نقلا عن: حسين ريمباوي – مجلة جامعة الملك سعود العدد ٣٧ ،عام ١٤١٠هـ ص ٦٢١.

(9) أحمد الجلاد، دراسات الجغرافيا السياحية(القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٨ ص٩٨.

(10) المرجع السابق ص٩٨

(11) محمد مفرح القحطاني- حجم وخصائص الطلب السياحي في المملكة العربية السعودية- ورقة عمل مقدمة إلى ندوة السياحة الوطنية الثالثة- المنطقة الشرقية ١٦-١٨ محرم ١٤١٩هـ، ص٣.

ثالثاً / الإعلام السياحي :

يعد الإعلام السياحي شكلاً من أشكال الإعلام المتخصص، الذي ظهر نتيجة للحاجة إلى المعلومات المتخصصة والجديدة وتنمية الجوانب المعرفية لدى الجمهور والمتخصصين إضافة إلى معلوماتهم السابقة فهو يهدف تزويد الجمهور بالحقائق والمعلومات بما يحقق الوعي والإدراك وتكوينه... في مجال خاص وليس في مجال عام.[١٢]

ويعرف الإعلام المتخصص بأنه (نمط إعلامي معلوماتي يتم عبر وسائل الإعلام المختلفة ويعطي اهتمامه لمجال معين من مجالات المعرفة، ويتوجه إلى جمهور عام أو خاص مستخدماً فنون الإعلام، ويقوم معتمداً على المعلومات والحقائق والأفكار المتخصصة التي يتم عرضها بطريقة موضوعية).[١٣] على أن يكون ذلك في إطار مسلمات الأمة المسلمة العقدية والفكرية. " ولعل ظهور الإعلام المتخصص مرتبط بتداخل عناصر أربعة مع بعضها " [١٤] وهي التعليم العالي والوفرة أو الغنى ووقت الفراغ وزيادة حجم السكان، مما جعل الإعلام السياحي يظهر في المجتمعات الصناعية المتقدمة ويرتبط بالمفاهيم السائدة في تلك المجتمعات للترفيه والسياحة.

ويرى الباحث أن صياغة الإعلام السياحي يجب أن تتطور بحسب مقتضيات الزمان والمكان وخصوصاً بعد ثورة الاتصالات العالمية والتي وضعت تحديات ليست موجودة في الأمس القريب وجعلت من المعلومة متاحة في جيوب الناس من خلال الأجهزة الكفية واللوحية الذكية والتي وفرت المعلومة ببساطة وسرعة شديدة ، ويرى الباحث بعد كل ذلك أن تعريف الإعلام السياحي هو :

" هو احد أشكال الإعلام الحديث والموجه لقطاع السياحة باستخدام وسائل إعلام واتصال عصرية حديثة ويوفر المعلومات والبيانات عن كافة الأنشطة السياحية التي تقام في

---

[12] السيد أحمد مصطفى الإعلام المتخصص (بنغازي، جامعة قار يونس، ١٩٩٧م) ص٣٩

[13] المرجع السابق، ص١٨.

[14] أنظر: جون ميلر وزميله، الإعلام وسيلة ورسالة، ترجمة ساعد الحارثي(الرياض، دار المريخ،١٤٠٩هـ)ص٦٥.

الدولة التي تشرف على تقديم ذلك الإعلام بقصد تنشيط السائحين وجرهم لتجربة السياحة وتكرار تجربتها "

الفصل الثانـي

(الإطار النظري)

الدراسات السابقة :

قام الباحث بجولات في مجموعة من المكتبات ومراكز البحث العلمي في كل من : جامعة الملك فيصل بالأحساء ، وجامعة الملك سعود ، وموقع الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك ، وكثير من المواقع المتخصصة على الإنترنت ، والمؤسسات العلمية والأجهزة الحكومية إلى جانب المكتبات التجارية للتعرف على البحوث والدراسات التي تناولت هذا الموضوع أو حتى جزء منه ، ومع ذلك لم يجد الباحث سوى ثلاث دراسات ، تتناول إحدى هذه الدراسات الإعلام السياحي فيما تتناول الدراستان الأخريان السياحة في المملكة . وتتفق الدراسات الثلاث في تأكيد أهمية الإعلام السياحي وفي دوره الداعم لصناعة السياحة .

أولا: الدراسات التي تناولت الإعلام السياحي :

دراسة أحمد محمد زيدان بعنوان (دور الدعاية في تنشيط السياحة) مع دراسة تطبيقية على عينة من جمهور السائحين في مصر ([15]) .

وقد قدمت لقسم الإعلام بجامعة القاهرة عام ١٩٨٨م وتهدف هذه الدراسة الوصفية إلى التعرف على دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة في جمهورية مصر العربية رغم أن الباحث استخدم كلمة " الدعاية " للدلالة على الإعلام السياحي حيث قام بتحليل لمحتوى النشرات السياحية التي صدرت عن الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي في العامين ١٩٨٧/٨٦م ، وأكدت هذه الدراسة على أهمية الإعلام السياحي

([15])- أحمد محمد زيدان – دور الدعاية في تنشيط السياحة مع دراسة تطبيقية على جمهور السائحين في مصر – رسالة دكتوراه – جامعة القاهرة –كلية الاعلام – ١٩٨٨م.

ودوره في اجتذاب أكبر عدد ممكن من السائحين إلى البلاد والعمل على إطالة فترة إقامتهم ورفع معدلات إنفاقهم داخلها حتى تلقي بعوائد إضافية على الدخل القومي .

وخلصت هذه الدراسة إلى أن الجمهور أهم متغير في عملية الاتصال لكونه الهدف الأساسي الذي يسعى القائم بالإعلام السياحي إلى الوصول إليه والتأثير عليه؛بغرض إقناعه وحثه على الزيارة.فتبدأ عملية التأثير من الجمهور النوعي ثم تكبر شيئاً فشيئا إلى أن تصل إلى الجمهور العام.وقد خلصت الدراسة إلى أنه يجب أن يفهم القائمون على إنتاج المطبوعات السياحية الهدف الرئيسي لهذه المطبوعات حتى لا يؤدي العمل في هذا المجال إلى نتائج عكسية حيث أوضحت الدراسة أن الدعوة المباشرة للسائحين لزيارة مصر لم تحتل سوى ٢٠%من الدوافع التي تقف وراء زيارة أفراد عينة الدراسة لمصر.كما بينت الدراسة أن العديد من العقبات يمكن أن تعترض تحقيق الدعاية السياحية لأهدافها ومنها العوائق المالية ثم الفنية ثم الإدارية.

وخلصت الدراسة إلى تحديد العناصر الرئيسية المطلوب توافرها في القائمين على الإعلام السياحي وهي الشخصية والقدرة على الاتصال والمستوى العلمي والثقافي.

دراسة ياسر علي الشهري بعنوان (إعلام السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية) دراسة للإنتاج المطبوع واستخدام الجمهور له خلال المدة من ١٤٢٠/١/١هـ إلى ١٤٢٠/١٢/٣٠هـ

وتهدف الدراسة إلى دراسة الإعلام السياحي المطبوع في المملكة العربية السعودية ودوره في تنشيط السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، وقد ركز الباحث خلال دراسة على موضوعات السياحة الداخلية المنشورة في الصحف السعودية اليومية (الرياض ،عكاظ ، اليوم) وكذلك الإنتاج الإعلامي المطبوع للجان التنشيط السياحي

من حيث المادة المقدمة ومدى استخدام الجمهور لها وقد قام برصد وتقويم مدى عناية الصحف السعودية بالسياحة الداخلية من خلال كم وطبيعة ما ينشر فيها من موضوعات عن السياحة الداخلية إضافة الى ما تحمله هذه الموضوعات من مضامين على أن يشمل ذلك المناطق الجغرافية للتغطيات والشعارات والأفكار والقوالب التحريرية والأشكال الإخراجية التي تقدم بها هذه المضامين ، وقد قام الباحث أيضاً برصد وتقويم الإنتاج الإعلامي المطبوع للجان التنشيط السياحي من حيث أنواع الإصدارات المقدمة، وما تحمله هذه الإصدارات من مضامين على أن يشمل ذلك الشعارات والأفكار والقوالب التحريرية والأشكال الاخراجية التي تقدم بها هذه المضامين، وقد قام أيضاً بدراسة مدى إستخدام الجمهور المستهدف للمواد الصحفية المتعلقة بالسياحة الداخلية المنشورة في الصحف السعودية اليومية إضافة إلى مدى استخدامهم للإنتاج الإعلامي المطبوع للجان التنشيط السياحي .

وقد خلصت الدراسة إلى وأوضحت نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة من ستخدمين لإعلام السياحة الداخلية يستخدمون موضوعات السياحة الداخلية في الصحف السعودية، و تحمل الصحف ولجان التنشيط السياحي مسؤولية كبيرة لاشباع رغبات جمهور الإعلام السياحي في السعودية ، وقد

ثانياً : الدراستان اللتان تناولتا السياحة في المملكة :

وقد تناولتا في إشارات يسيرة دور الإعلام في تنمية السياحة،وهاتان الدراستان هما:

الدراسة الأولى : لنسرين النبوي وكانت بعنوان (تقدير دالة الطلب على السياحة الداخلية في مدينة جدة)([16])

وتهدف هذه الدراسة إلى دراسة دالة الطلب على السياحة الداخلية في مدينة جدة وتحديد أهم المتغيرات التي يمكن أن تؤثر في تلك الدالة وبيان أكثرها أهمية

وقد استخدم الباحث عينة عشوائية من معظم أحياء مدينة جدة في ربيع عام ١٤١١ هـ (شهرى رجب وشعبان) وقد تضمنت الدالة عدد الليالي السياحية كمتغير تابع، وكلا من الدخل الشهري والتكاليف الكلية وتكاليف النقل وأداء العمرة والمستوى التعليمى وعدد أفراد الأسرة كمتغيرات مستقلة .

وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن أهم وسائل النهوض بالسياحة هي:نشر الوعي السياحي بين السائحين والقائمين على السياحة والمواطنين من خلال الاهتمام بوسائل الدعاية والإعلام وإصدار النشرات.

وأكدت هذه الدراسة على أن الدعاية السياحية التي عرفتها بأنها"بث الأفكار السياحية المختارة عن طريق استخدام وسائل الاتصال في أذهان أفراد الجمهور المختارين، وذلك بغرض دفع وتنشيط الحركة السياحية إلى داخل البلاد "لها دوراً أساسيً في ازدهار الحركة السياحية حيث تعمل على تشر الوعي السياحي.

([16])- نسرين اسماعيل النبوي – تقدير دالة الطلب على السياحة الداخلية في مدينة جدة – رسالة ماجستير مقدمة لقسم الاقتصاد – جامعة الملك عبد العزيز – جدة ١٤١٣هـ .

الدراسة الثانية : لسميرة الصالح وكانت بعنوان (مقومات الجذب السياحي في : مدينة جدة)([17]) .

وتهدف الدراسة إلى محاولة تحديد مقومات الجذب السياحي الموجودة في مدينة جدة. والتأكيد على مقوماتها المستغلة ومدى الاستفادة التامة منها. كما اعتنت هذه الدراسة بالكشف عن مصادر جديدة للجذب السياحي في مدينة جدة أو تلك المصادر التي لايتم إستغلالها إستغلالاً كاملاً ، وإبراز أهميتها واستغلالها كمقصد سياحي الى أقصي حد ممكن . وقد أجريت هذه الدراسة على السياح القادمين الى مدينة جدة السعوديين منهم وغير السعوديين خلال شهر شعبان عام ١٤١٢هـ (خلال إجازة الربيع). هذا وقد استخدمت الباحثة في هذه الدراسة صحيفة الاستبيان كأداة لتجميع بيانات بحثها. ولقد وضعت الباحثة أحد عشر تساؤلا (فرضية) لتحقيق اهداف بحثها، كما أنها استخدمت بعض الوسائل الإحصائية لتحليل البيانات اللازمة لاستخلاص نتائج دراستها ، والتي انحصرت فيما يلي -1 -: إختبار مربع كاي. ٢- معامل التوافق. ٣- معامل كندال للإنفاق . ٤- اختبار كوكران. إن النتائج الرئيسية التي تمخضت عن هذه الدراسة تضمنت الكشف عن عوامل الجذب السياحي في مدينة جدة، هذه العوامل التي تتفاوت في أهميتها وأهم هذه العوامل البحر الاحمر. كما أظهرت الدراسة أهمية الخدمات والأنشطة وأماكن الترفيه كعامل جذب سياحي ، وأكدت توطد العلاقة بين السياحة والنقل ، كما أكدت هذه الدراسة على أهمية الدور الذي تمارسه وسائل الإعلام في تنشيط السياحة فقد تضمنت توصيات الدراسة التأكيد على ضرورة زيادة التوعية الإعلامية عن المناطق السياحية بالمملكة بشكل عام ومدينة جدة بشكل خاص سواء للمقيمين أو للزائرين

([17])- سميرة سعيد الصالح – مقومات الجذب السياحي في مدينة جدة – رسالة ماجستير - مقدمة لقسم الاقتصاد – جامعة الملك عبد العزيز – جدة ١٤١٤هـ .

وعدت الإعلام أكثر الوسائل فاعلية لإبراز المعالم الأثرية والمناشط السياحية في مدينة جدة، واقترحت الباحثة أن تقوم وزارة الإعلام بما يلي:

- تخصيص فقرة إعلانية للإعلان عن الأنشطة السياحية التي تقام خلال مواسم الإجازات؛وأن يتم ذلك خلال فقرة الإعلانات بعد النشرة الإخبارية الرئيسية وذلك لارتفاع عدد المشاهدين خلال هذه الفترة.
- أن يتولى الإعلام القيام بتغطية إعلامية لجميع الأنشطة المقامة في مواسم الإجازات في مدينة جدة، وأن يتم عرضها في توقيت مناسب حتى يتحقق الهدف منها وهو جذب المقيمين والزائرين للمشاركة في هذه الأنشطة السياحية.
- تخصيص برنامج تلفزيوني للتعريف بالمتاحف الموجودة بمدينة جدة والحدائق العامة والمراكز الرياضية والمراكز الترفيهية والمنطقة التاريخية بجدة القديمة الشهيرة بالمطاعم والنوادي الثقافية.

ويرى الباحث بأن الدراسات السابقة تناولت الإعلام السياحي في فترة كان فيها الإعلام التقليدي هو السائد وكانت وسائله الرئيسة تتمثل في التلفزيون والصحف والمجلات ، كما أن السياحة الداخلية أيضا في تلك الفترة لم يكن لها مؤسسات وهيئات ضخمة كما هو الحال الآن في السعودية ، لذا فإن البحث الذي قدمه الباحث حالياً يركز على الإعلام السياحي بمنظور جديد تغيرت فيه المعادلة لصالح الإعلام الجديد الذي يستخدم وسائل إعلامية واتصالية حديثة يكون الجمهور هو محورها و المشارك في نشرها وإنجاحها.

تأثير الإعلام على السياحة :

أولا : أهمية السياحة :

يولي علماء الاقتصاد السياسي وعلماء التاريخ والاجتماع أهمية خاصة للسياحة نظراً لأثارها البعيدة اقتصادياً واجتماعياً وثقافياً" فقد تطور النشاط السياحي في العالم حتى أصبح يشكل أحد الظواهر الهامة لاقتصاديات المرحلة المقبلة".[١٨]

وتتضح أهمية السياحة من خلال النقاط التالية:

" تولي معظم دول العالم اهتماماً كبيراً بالسياحة باعتبارها مصدراً هاماً من مصادر الدخل، بل أنها تكاد تكون في بعض الاقتصاديات أهم مصادر الدخل على الإطلاق. فقد غدت السياحة صناعة حديثة لها مقوماتها وخصائصها"[١٩]

١- الحاجة لتأسيس وتنشيط سياحة داخلية أو محلية تؤدي إلى الحد من السياحة المعاكسة، وتقلل من تسرب الثروات الوطنية إلى الخارج، وتحقق لها فوائد اقتصادية واجتماعية خاصة للدول المصدرة للسائحين كدول الخليج العربي التي تتحمل أعباء النفقات التي تتسرب من ثروتها واقتصادها.[٢٠] "فالسياحة الداخلية هي الأكثر من ناحية حجم المشاركة البشرية وربما المنصرف والدخل والأثر على المستوى الوطني والمحلي". .(٢١)

---

(18) محمد مفرح القحطاني وزملائه، السياحة الأسس والمفاهيم، مرجع سابق، ص ٢٩.

(19) أنظر: إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية- مجلس الغرف التجارية والصناعية السعودية"السياحة الداخلية ... رؤية مستقبلية ورقة عمل قدمت لندوة السياحة الوطنية الثالثة- المنطقة الشرقية- محرم ١٤١٩هـ ص١.

(٢٠) أنظر: إبراهيم بالغنيم "الفرص الاستثمارية في المجالات الترفيهية والسياحية بالمنطقة الشرقية"ورقة عمل ضمن فعاليات ندوة السياحة الوطنية الثالثة- المنطقة الشرقية – محرم ١٤١٩هـ ص٢.

(٢١) محمد مفرح القحطاني وزملائه – السياحة والأسس والمفاهيم – مرجع سابق – ص ٢١ .

٢- "تمثل السياحة وحدها ثالث أعظم بند في التجارة الخارجية للعالم فهي تحتل مكانة مهمة في التجارة الدولية خاصة بعد الزيادة الكبيرة لحركة السياحة بعد الحرب العالمية الثانية. مما جعلها تنمو بشكل أكبر من النمو في الصادرات العالمية "[٢٢].

٣- " تزايد أهمية السياحة على المستوى الفردي، فهي تتيح للأفراد التعرف على مناطق جديدة والترفيه و الراحة والتزويد بالتجارب والثقافة ومرئيات جديدة للنشاط البشري، وأصبحت الأسرة في بعض المجتمعات تخصص نصيباً مهماً من دخلها لأغراض السفر والسياحة مثل الضروريات الاستهلاكية " [٢٣].

٤- زيادة ترابط وقوة العلاقات الاجتماعية، ودعم الروابط بين أقاليم الدولة الواحدة أو مجموعة دول. [٢٤].

٥- زيادة إنتاجية الأفراد والمجموعات وإتاحة فرص عمل جديدة وتنشيط الحركة التجارية والعمل على دعم الثقة في كفاءة أجهزة تشغيل القوى العاملة الوطنية [٢٥].

٦- زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي لدى المواطنين عن طبيعة الأماكن السياحية باعتبارها وسيلة من وسائل الاتصال الفكري والثقافي بين سكان المناطق والتعرف على العادات والتقاليد السائدة في المناطق المختلفة وإسهاماتها في نشر الوعي البيئي [٢٦].

٧- ابداع مناشط سياحية تختلف عن مناشط الحضارات المادية الغربية المعاصرة شكلا ومضمونا .

---

[٢٢] World Tourism organization (1994) National and regional Tourism planing: Methodologies and case study. London B43.

[٢٣] أنظر:مركز السجيني للاستشارات الاقتصادية والإدارية "أهمية السياحة"... ص١- ومحمد مفرح القحطاني- حجم الطلب السياحي المتوقع بالمملكة – ندوة السياحة الوطنية الثالثة المنطقة الشرقية محرم ١٤١٩هـ –ص٣.

[٢٤] أنظر:مركز السجيني للاستشارات الاقتصادية والإدارية "أهمية السياحة، مرجع سابق ص٢.

[٢٥] أنظر: المرجع السابق ص٢ – وصالح حسين قدح " التنمية السياحية محور تنمية شاملة" ندوة "عسير ... السياحة... إلى أين "أبها ١٤١٨هـ ص٤)

[٢٦] أنظر: المرجع السابق ص٤.

وبالنظر إلى هذه الأهمية الاقتصادية والثقافية والاجتماعية للسياحة اهتمت وسائل الإعلام بالسياحة في إطار أدائها لدورها ووظائفها في المجتمع باعتبارها وسيلة رئيسة من وسائل تنمية المجتمع وتطويره وتقدمه في شتى المجالات والميادين، وبرز الإعلام السياحي كحاجة ملحة لتزايد أهمية السياحة ولخدمة الملايين من المسافرين للراحة والترفيه، " وارتفعت أهمية الإعلام السياحي مع تزايد الاهتمام العالمي بالسياحة والحركة السياحية الدولية و التنافس الإعلامي لخدمة السائحين ولحاجة السائح إلى معرفة الجهة التي سيسافر إليها في إجازته بداية من أسعار الرحلات، ووسيلة النقل ومحطة الوصول ووسائل الانتقال الداخلية والأماكن الأثرية والسياحية والترفيهية فيها والوقت اللازم لزيارتها والظروف البيئية في المناطق السياحة والأمن والأحوال الصحية السائدة " [٢٧]

ومن هنا تبرز ضرورة قيام نشاط إعلامي متخصص في ميدان السياحية الداخلية واضح الأهداف، مبني على أسس علمية وتخطيط سليم ليواكب أي تقدم في مجال السياحة، ويقدم الخدمة الإعلامية للسائحين.

ثانياً : مهام الإعلام السياحي :

السياحة نشاط تجاري كبير، بل لقد أصبحت السياحة صناعة رئيسة على النطاق العالمي، ومن المتوقع أن تنمو نموا متواصلاً، فقد زاد عدد السياح على المستوى الدولي إلى ثلاثة أمثاله خلال العقدين الماضيين، وارتفعت حصيلة السياحة الدولية من ٢٢ مليار دولار تقريبًا في السبعينيات إلى حوالي ٣٠٠ مليار دولار في التسعينيات . ثم إن السياحة الدولية تعد في نظر بعض الاقتصاديين وسيلة مهمة للمساهمة في النمو الاقتصادي للبلدان النامية.رغم أن الدراسات التي أجريت في العقدين الماضيين أثبتت أن تكلفة البنية الأساسية الضرورية والإمدادات الضرورية للسياحة الدولية كانت عالية جداً فيما يتعلق بالنقد الأجنبي ، ومما يجدر تأكيده أن السياحة ليست هي التي تؤدي إلى التنمية، وإنما

([٢٧]) أنظر: سامي دسوقي – قضايا الإعلام الدولي– مرجع سابق ص ١٧٥.

التنمية العامة لبلد معين هي التي تجعل السياحة مربحة، ولذلك لا تعد حصيلة السياحة الدولية مؤشرًا حقيقياً للدخل الحقيقي من السياحة. على أنه يمكن أن يكون للسياحة آثار إيجابية وسلبية في آن واحد على البيئة البشرية. لذا يمكن القول: أن من أبرز المهام المناطة بالإعلام في مجال نشر الوعي السياحي في المجتمع ما يلي:

أولاً: تكثيف البرامج التوعوية من خلال النشرات الإرشادية حول الوعي السياحي الداخلي.

ثانيًا: توجيه برامج إعلامية خاصة بالمعالم السياحية الداخلية.

ثالثًا: تحفيز التدابير المحافظة على السمات المادية للسياحة البيئية.

رابعًا: رعاية المواقع والمعالم التاريخية والحياة البشرية البرية.

خامسًا: تخصيص مساحات صحفية وإذاعية خاصة بالتربية السياحية الوطنية، ونشر الوعي السياحي.إذا عادة ما يكون الترفيه والسياحة الهدفين الأوليين من إنشاء وتنمية الرياض الوطنية، وأنواع أخرى من المناطق المحمية، فقد أصبحت المناطق الطبيعية الخلاَّبة عوامل جذب رئيسة، كما تشكِّل الأساس لما يُعرف باسم السياحة البيئية.لذا، فإن الإعلام السياحي يتعدى مجرد تغطية فعاليات المهرجانات السياحية.ولا أدلّ على ذلك من أن السياحة البيئية تغل منافع مالية مباشرة تفوق تكلفة صيانة الرياض وتنميتها، وكذا ستحفّز العمالة والتنمية الريفية في المناطق المجاورة.ثم إن التراث التاريخي والثقافي يحدِّد جاذبية بلد معين للسياح، كما يشجِّع الحكومات على حمايته والمحافظة على معالمه.ولذا؛ فإن كثيرًا من الدول تبذل جهودًا كبيرة لتوفير حماية منتظمة للمدن والقرى، والمناطق الأثرية التراثية الجمالية، وخاصة ذات الأهمية التاريخية والفنية.وفي المقابل فما زالت وسائل الإعلام تقدِّم صَوَرًا غير كاملة عن المناطق السياحية الداخلية، رغم أن لدينا في جميع مدننا ومحافظاتنا وقُرانا، وهجرنا العديد من المعالم السياحية والمناطق الأثرية، وتلك العطرة بعبق التاريخ.ومن هنا ندرك أهمية وجدوى التدريب السياحي من خلال توفير:

١- مكان مناسب للتدريب.

٢- مدربون أكفاء لهم القدرة على نقل المعلومات.

٣- أدوات تدريب تتناسب والتخصصات السياحية المختلفة .

٤- جهاز يقوم بوضع برامج للتدريب محددة.ومن ثم فإن العمل بقطاع السياحة يستلزم أن يكون الفرد على مستوى من الناحية المهنية والناحية السلوكية مع إجادة لغة أجنبية أو أكثر.وحيث إن للقوى البشرية دورًا حاسمًا في التأثير في نمو النشاط السياحي وتطوره.فإن الأدوار المنتظرة من جميع وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة، والمرئية كبيرة للغاية، وهنا تبدو الحاجة ماسة لوجود خطة وطنية إعلامية شاملة؛ لرفع مستوى الوعي السياحي ونشر الإعلام السياحي في المجتمع[٢٨] ، وتبرز أهمية الإعلام السياحي من خلال النقاط التالية :

١- التطور الهائل لوسائل الإعلام وقدرتها الكبيرة في التأثير على الرأي العام . وأهمية الإعلام في حياة الشعوب والأمم، "باعتباره عنصرا أساسياً من العناصر التي تشكل هيكل المجتمع وبنيته الاجتماعية والثقافية والتربوية والمعرفية والسياسية والاقتصادية" [٢٩].

٢- يقوم الإعلام السياحي بتزويد الناس بما يحتاجون إلى معرفته من المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات وتحديد المواقف قبل الرحلات السياحية، فهو يقوم بإشباع حاجات الجمهور وخدمته. [٣٠]

٣- يكتسب الإعلام السياحي أهمية خاصة نتيجة للاهتمام العالمي بالسياحة وزيادة المنافسة العالمية بين الكثير من الدول بالإضافة إلى منافسة سلعة السياحة نفسها لغيرها من السلع وقوتها اقتصادياً. [٣١]

٤- قدرته على تنمية الشعور بالهوية والخصوصية الإسلامية، وكذلك إعلام الناس بأهداف السياحة وبرامجها عبر التركيز على أهداف الاتصال من ناحية والأهداف الإقناعيه من ناحية أخرى.

---

[٢٨] أنظر: د. زيد بن محمد الرماني – دور الإعلام السياحي في تعزيز السياحة الوطنية – موقع د.زيد الرماني http://www.alukah.net/Web/rommany/0/19016/.

[٢٩] سمير حسين – الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام –مرجع سابق– ص ٥.

[٣٠] أنظر: ماكبرايد. شون:أصوات متعددة وعا لم واحد (الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، ١٩٨١م) ص ١٦٤.

[٣١] أنظر: أحمد محمد زيدان – الدعاية السياحية، مرجع سابق، ص ٧٢.

٥- وكذلك قدرته على نشر الثقافة المتعمقة والمتخصصة في السياحة، مستغلاً الإمكانيات الفنية لوسائل الإعلام وتقنيات الاتصال المتطورة الأخرى. (٣٢)

٦- تزايد الإحساس بأهمية السياحية ثقافياً واجتماعياً وسياسياً (٣٣) والآثار التي يمكن أن تتركها على المجتمع.

٧- قدرته على زيادة درجة الوعي والمعرفة وتلمس حاجات المجتمع ومشكلاته الحقيقية في مجال السياحة والمجالات المتعلقة بها، وإبراز أوجه حياة المجتمع المختلفة والتقدم الذي يعيشه.

٨- "التأثيرعلى متخذي القرارات في مجال السياحة واسهامه في تعزيز الإبداعات"(٣٤) .

٩- التعاون مع المتخصصين في مجال السياحة والمجالات التي تتعلق بها وتطويرها لخدمة المجتمع وحل المشكلات التي تتطلب المواجهة بأسلوب علمي وتعاون أفراد المجتمع مع المتخصصين عبر وسائل الإعلام السياحي. (٣٥)

١٠- قدرة الاعلام السياحي على توصيل المعلومات المتخصصة لجمهور عام بأساليب متنوعة ووسائل متعددة يسهل على المستقبل فهمها واستيعابها مما يسهم في ترفيه العقول والتأثير على المواقف والاتجاهات وتحفيز الفكر والعقل. (٣٦)

١١- يهيئ الاعلام السياحي منبراً للمناقشة ونشر الأفكار والمبتكرات وتبادل الخبرات والتجارب المتخصصة في مجال السياحة والعلوم والمجالات المتعلقة بها. (٣٧)

---

(٣٢) أنظر: السيد أحمد مصطفى – الإعلام المتخصص – مرجع سابق– ص ١٨.

(٣٣) أنظر: أحمد محمد زيدان – الدعاية السياحية– مرجع سابق– ص ٧٣.

(٣٤) ماكبرايد. شون: أصوات متعددة وعالم واحد– مرجع سابق، ص ١٦٤

(٣٥) أنظر: نوال محمد عمر – الإعلام التربوي (القاهرة – الأنجلو المصرية– ١٩٨٦) ص ٢١.

(٣٦) أنظر: إجلال خليفة – الوسائل الصحفية وتحديات المجتمع الإسلامي المعاصر (القاهرة– مكتبة الأنجلو المصرية– ١٩٧٠م) ص٢٩.

(٣٧) أنظر: ماكبرايد – شون: أصوات متعددة وعالم واحد، مرجع سابق، ص ١٦٤.

١٢- يوفر الاعلام السياحي فرصة للمستثمرين والعاملين والقائمين على السياحة للإعلان والترويج لمشروعاتهم وأنشطتهم السياحية، ويشجع على زيادة المستثمرين والمشروعات.

ومن هنا فإن غياب وسائل الإعلام عن هذا المجال أو تقصيرها في أداء دورها في دعم السياحة وتوجيهها وتنشيطها وتقديمها وتلمس مشكلات المجتمع وتقديم الحلول لها وتصحيح المفاهيم يفقد المجتمع عاملاً من عوامل التطور والتقدم ويكون له الآثار السلبية على السياحة .

أهمية وأهداف الإعلام السياحي :

تأتي أهمية الإعلام السياحي من الطبيعة الخاصة بصناعة السياحة وتعد ممارسته ذات إسهام مهم في تنمية اقتصاديات العمل السياحي من خلال الكشف عن الفرص الاستثمارية في هذا المجال وبث روح التنافس بين المناطق السياحية والمستثمرين لتطوير منتجاتهم السياحية، فضلاً عن أهمية الإعلام السياحي في النواحي الاقتصادية حيث تتضاعف أهميته في ظل وجود طلب كامن على السياحة يمكن تحويله من خلال جهود الإعلام وباستخدام الاتصال التسويقي إلى طلب نشط .

أما أهمية الإعلام السياحي في النواحي الاجتماعية والثقافية فالإعلام السياحي له أهمية اجتماعية وثقافية كبيرة إذ يسهم في إيصال المعلومات الصحيحة والدقيقة وبما لا يسمح بانتشار المعلومات المغلوطة التي قد تؤثر سلباً على صناعة السياحة.وتتعاظم أهمية الاتصال والإعلام السياحي لترسيخ القيم والمبادئ و دعم وحدة المجتمع والتطوير والقدرة على استيعاب الثقافة العالمية وامتلاك المهارات اللازمة للتفاعل معها بما يقلل من التأثيرات غير الايجابية لصناعة السياحة اجتماعياً وثقافياً.

أما فيما يتعلق بأهداف الإعلام السياحي فالأهداف كثيرة نذكر منها :

أولاً : أهداف وطنية وتتمثل في غرس روح الانتماء لدى المواطنين وإبراز الوجه الحضاري والمتميز للبلد وتحفيز دوافع الإقبال على السياحة الداخلية، إضافة إلى العمل على تيسير التوافق الاجتماعي بين مختلف مستويات التحضر في المجتمع.

ثانياً : أهداف بيئية: حيث يدعم الإعلام السياحي التوجه الايجابي للتعامل مع البيئة في المناطق السياحية والتعريف بمقومات السياحة البيئية في البلد إضافة إلى تنمية الوعي العام بأساليب الاستخدام الأمثل للمنتجات السياحية.

ثالثاً : أهداف اجتماعية، فالإعلام السياحي يدعم التوجه الاجتماعي نحو صناعة السياحة ويعمل على تهيئة المجتمع لتقبل السياحة وفقاً لمفهومها الذي تقره أعلى المستويات في الدولة إضافة إلى أن الإعلام السياحي يعمل على تعزيز احترام المواطنين للسياحة بجميع فئاتهم وأنواعهم والتعامل معهم بصورة حسنة من منطلق الضيافة الكريمة.

رابعاً : الأهداف الثقافية ، حيث يعمل على التعريف بالتراث الثقافي المادي وغير المادي للبلد ودعم احترام السياح غير المواطنين لخصوصية المجتمع وثقافته كما يعمل على تشجيع المحافظة على الفنون والصناعات والحرف التقليدية.

خامساً : الأهداف الاقتصادية ، الإعلام السياحي يلعب دوراً ريادياً في إنعاش الاستثمار الايجابي لصناعة السياحة في دعم الاقتصاد الوطني فضلاً عن التعريف بالفرص الاستثمارية المتاحة في المجالات المتعددة لصناعة السياحة.كما يعمل على تعزيز مبدأ الشراكة بين وزارة السياحة وجميع قطاعات المجتمع ذات العلاقة بصناعة السياحة.

متطلبات التخطيط التي يحتاجها الإعلام السياحي :

١- إدراك واستقراء الحقائق التاريخية والثقافية والاجتماعية وغيرها المتصلة بالشعوب.

٢- الإلمام بتطورات الدعاية السياحية العالمية من خلال تجميع المعلومات عنها.

٣- العمل على إيجاد قنوات للاتصال بأولئك الذين يسيطرون على أجهزة الإعلام العالمية.

٤- الإعداد الجيد والتدريب المتقن لأولئك الذين يعملون في مجال الإعلام السياحي.
٥- اختيار المناسب لبث الدعاية السياحية في أسلوب لغوي جيد من خلال الموضوعية وعدم المغالاة.
٦- اختيار الرسائل الإعلامية المناسبة التي يعمل من خلالها لإحداث التأثير المطلوب على أكبر عدد ممكن من الناس .
٧- أن يرتبط الإعلام السياحي بإعلان أو أشعار مصمم بطريقة جذابة ومثيرة وملفته للنظر.

الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية ومضامينه :

يعد الإعلام من أهم القوى الأساسية التي تتحكم في تكوين مواقف الإنسان وقراراته، ويجب أن تستثمر تلك القوى استثماراً فعالاً ومؤثراً لتحقيق الكثير من أهداف الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية . فقد أثبتت إحدى الدراسات الإعلامية لدراسة الاتجاه نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة على النشاط السياحي في المملكة العربية السعودية أن اتجاه السعوديين نحو ذلك الأثر أكثر إيجابا من اتجاه غير السعوديين.

حيث يمكن أن تقوم بتنمية الوعي السياحي لدى المواطنين أو سكان المناطق السياحية كما تسهم في تغيير بعض الأفكار السائدة لدى المواطنين حول مفهوم السياحة خاصة السياحة الخارجية وإبراز الآثار المترتبة على ذلك.

وقد بدأت وسائل الإعلام السعودية استجابة للتطور السياحي والجهود المبذولة من القائمين على السياحة الداخلية في العمل على نشر الوعي السياحي وتطويره وتقدمه لدى السائحين والعاملين في مجال السياحة وسكان المناطق السياحية من خلال قيامها بدورها في دعم السياحة المحلية كجزء من العملية التنموية، وكذلك منافسة وسائل الإعلام التي تقدم الدعاية المنافسة من خلال دعوتها إلى السياحة الخارجية.

يرتبط الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية ارتباطاً وثيقاً بأهداف السياسة الإعلامية التي تنبثق من المبادئ والأهداف السامية للإسلام الذي قامت عليه أنظمة الحكم في المملكة العربية السعودية.

كما أنه مقيد بالضوابط الشرعية والدينية التي قامت عليها الأنظمة الإعلامية في المملكة العربية السعودية، فقد جاء في المادة الأولي من السياسة الإعلامية ما نصه:" يلتزم الإعلام السعودي بالإسلام في كل ما يصدر عنه، ويحافظ على عقيدة سلف هذه الأمة، ويستبعد من وسائله جميعاً كل ما يناقض شريعة الله التي شرعها للناس"[٣٨].

ولأن أثر الإعلام كبير في ترسيخ القيم الكبرى والمبادئ السامية في نفوس أفراد المجتمع بما في ذلك الإعلام السياحي الذي يمثل مجالاً حيوياً وهاماً للحفاظ على هوية أبناء هذه البلاد وتميزها، فقد جاء في المادة الثالثة من السياسة الإعلامية ما يلي:
" تدأب وسائل الإعلام على خدمة المجتمع وذلك عن طريق ترسيخ قيمه الإسلامية و تقاليده العربية الكريمة، والحفاظ على عاداته الخيرة الموروثة، ومقاومة كل ما من شأنه أن يفسد نقاءه وسلامته" [٣٩].

وقد ظهر الاهتمام بالإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية مع ظهور الاهتمام بالخدمات السياحية في الخطط التنموية للمملكة العربية السعودية ، "واقتصر الإعلام السياحي في بدايته على بعض الجهود الإعلامية للجان التنشيط السياحي في بعض مناطق المملكة العربية السعودية. حيث تشير إحدى الدراسات الميدانية إلتي أجريت عام ١٩٨٩م"[٤٠]. لمعرفة مدى استخدام مواد الإعلام السياحي في المناطق السياحية التي قام أفراد العينة بزيارتها لقضاء الإجازة أن (٢٨.٢%) فقط حصلوا على شئ من المواد

---

(٣٨) السياسة الإعلامية للمملكة العربية السعودية، مطابع جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، عام ١٤٠٤هـ ، ص١٤.

(٣٩) المرجع السابق، ص١٥.

(٤٠)أنظر: سلطان الثقفي، السياحة في المملكة العربية السعودية السلوك والأنماط، مرجع سابق، ص٧٤

الإعلامية فيما يتعلق بإجازاتهم بينما لم يحصل(٧٠.٥%) من السائحين على أي مواد إعلام سياحي.

"ورغم تواضع الجهود الإعلامية التي نفذتها وسائل الإعلام السعودية لصالح تنمية الوعي السياحي بالمملكة كما تشير بعض الدراسات"[٤١] إلا أن زيادة ملحوظة في عدد السائحين السعوديين وغيرهم على المناطق السياحية قد حدثت في الأعوام اللاحقة .

أهداف الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية :

" ينفرد الإعلام السياحي بمجموعة من الأهداف الخاصة التي يقوم على تحقيقها وتناسب مضامينه المتخصصة في الوقت الذي يعمل على تحقيق الأهداف الكلية للإعلام السعودي التي نصت عليها السياسة الإعلامية حيث لا يتصور خروج أهدافه وغاياته عن أهداف النظام الكلي وغاياته "[٤٢] ، ويمكن تصنيف أهداف الإعلام السياحي إلى الأهداف التالية :

١- أهداف دينية :

أ- تيسير سبل الحج والعمرة وزيارة المسجدالحرام والمسجد النبوي لأبناء العالم الإسلامي .

ب- "إبراز شخصية المملكة العربية السعودية الفريدة والمتميزة باعتمادها الإسلام دستوراً للحكم وشريعة للحياة وما من الله به عليها من خدمة المقدسات، وما تنهض به من أعباء كبار في هذا المجال"[٤٣].

ج – تقديم نموذج فريد وفق أشكال وبرامج جديدة للسياحة النظيفة التي تجمع بين

---

(٤١)أنظر: هاشم عبده هاشم، دور الإعلام في دعم السياحة الداخلية، بحث مقدم إلى ندوة السياحة الداخلية " آفاق ومستقبل" أبها ١٩- ٢٠ذوالحجة ١٤١٧هـ – ص١٠.

(٤٢)أنظر: سيد الساداتي، البرامج الإعلامية بين الواقع الأمل (الرياض، دار عالم الكتب، ١٤٠٥هـ) ص ١٣.

(٤٣) السياسة الإعلامية للمملكة العربية السعودية، مرجع سابق، .ص١٦

الترويح عن النفس والحفاظ على سمو الأخلاق الاسلامية الرفيعة .

٢- أهداف اقتصادية :

أ- "العمل على إيقاف أو التخفيف من إهداء الثروة الوطنية عن طريق السياحة الخارجية والتي تقدر بحوالي خمسة وعشرون مليار ريال سنوياً"(٤٤).

ب- دعم البنية الأساسية لتخفيف أثر العقبات التي تعيق السياحة الداخلية كالبعد بين المناطق أو الموسمية ودعم الاستثمارات الاقتصادية في المناطق السياحية داخل المملكة العربية السعودية وتشجيع رؤوس الأمول على الاستثمار فيها .

ج- اجتذاب المواطنين والمقيمين لقضاء أوقات إجازاتهم في المناطق السياحية في المملكة العربية السعودية .

٣- أهداف إعلامية :

أ- العمل على تحقيق أهداف السياسة العامة للدولة وأهداف حقلية أخرى تربوية واجتماعية وتعليمية وسياسية وغيرها في ظل السياسة الإعلامية.

ب- تقديم خدمة اعلامية للسياحة الداخلية والتعريف بها ومناقشة قضاياها ومشكلاتها والإسهام في توجيهها لتنسجم مع مناشط المجتمع المسلم الأخرى.

ج- توفير المساحات الإعلانية للمعلنين في مجال السياحة، وكذلك نشر الثقافة المتعمقة والمتخصصة في مجال السياحة الداخلية ومفاهيمها لدينا.

---

(٤٤) توصيات ندوة السياحة الوطنية الثالثة، مرجع سابق، ص.١

٥- أهداف اجتماعية :

أ- "توثيق روابط التعارف والتواصل والتآزر بين أفراد الشعب السعودي، وذلك بتعريف المواطنين بأجزاء وطنهم الغالية، وإبراز الجوانب المشرفة في كل منها وبيان تكاملها بأسرها في تكوين الوطن"[٤٥] .

ب- تنمية الوعي السياحي لدى المواطنين وسكان المناطق السياحية وإبراز الآثار التنموية المترتبة على ذلك واستثمار هذا المورد الاقتصادي فيما يعود على الفرد والوطن بالخير العميم .

دعم السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية :

أظهرت الخطط التنموية للمملكة العربية السعودية جميعها دعماً للقنوات الإعلامية لما لذلك من آثار بارزة في دعم في التنمية وخدمة المجتمع، ولذلك فإنها تضطلع بدور هام في دعم السياحة الداخلية وتسويقها وإبراز مناشطها وتوجيهها وحل مشكلاتها. حيث يمكن لوسائل الإعلام السياحي المتخصصة أو الوسائل العامة أن تحقق دورها في دعم السياحة الداخلية من خلال:

١- التعريف بالمقومات الحضارية للمناطق السياحية (الثقافية والتاريخية).

٢- التعريف بالمقومات السياحية للمناطق السياحية (الطبيعة، الطقس، الخدمات)

٣- التعريف بالمناشط والبرامج المقامة في المناطق السياحية.

أدلة سياحية.

٤- خرائط للمناطق السياحية والخدمات المتوفرة بها.

٥- تقديم العروض التسويقية (الأسعار، التخفيضات، التكاليف المتوقعة)

٦- التعريف بمستوى الوعي السياحي لسكان المناطق السياحية.

---

(٤٥) السياسة الإعلامية للمملكة العربية السعودية، مرجع سابق، ص١٦.

٨- إبراز السلوكيات المتميزة للسائحين والتحذير من ما يخالفها.

٩- مناقشة المشكلات والسلبيات والمتعلقة بالسياحة في (المرافق، الأسعار، المناشط).

خصائص الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية:

دستور المملكة العربية السعودية هو كتاب الله وسنة الرسول صلى الله عليه وآله وسلم لذا فإن الإسلام يحكم جميع جوانب الحياة فيها وكافة مجالات العمل المختلفة، والإعلام السياحي جزء من السياسة الإعلامية للمملكة العربية السعودية التي تلتزم بالأهداف والمبادئ والمنطلقات التي قامت عليها الدولة، وتعد جزءاً من السياسة العامة لها.

كما يرتبط بالضوابط والقيود التي تنبثق منها الخطط التنموية في مجال السياحة والأهداف والغايات التي قام عليها قطاع السياحة في المملكة العربية السعودية.

ولذلك فإن الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية يتميز بمجموعة من الخصائص منها ما يرتبط بطبيعة الإعلام في المملكة العربية السعودية، ومنها ما يرتبط بطبيعة السياحة في المملكة العربية السعودية.

أولاً: مجموعة الخصائص المرتبطة بطبيعة الإعلام في المملكة العربية السعودية:

يتميز الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية باعتماده وارتباطه بسياسة إعلامية قائمة يتم في ضوئها بناء الرسائل الإعلامية وتحديد الوسائل والأساليب والجمهور المستهدف والأثر المطلوب إحداثه وقبل ذلك اختيار المصدر الذي يستطيع تحقيق جهده الإعلامي في ضوء السياسة الإعلامية سواءً كان هذا المصدر مؤسسة أو فرداً أو مجموعة أفراد، ومن هنا فإن الإعلام السياحي في المملكة العربية السعوديةْ اذا ما قام وفق السياسة الاعلامية فانه سيتميز بخصائص ترتبط بطبيعة الإعلام السعودي والانسجام التام بين الإعلام السياحي وبين الجهود الإعلامية الأخرى في ضوء السياسة

الإعلامية وكذلك الانسجام مع المناشط الجانبية التربوية الثقافية والاجتماعية وغيرها من منا شط المجتمع في ضوء السياسة العامة للدولة.

يعتمد الإعلام السياحي الذي ينطلق من السياسة الاعلامية للمملكة العربية السعودية على الموضوعية في عرض الحقائق والبعد عن المبالغات والمهاترات .

نتيجة لخضوع وسائل الإعلام السياحي وغيرها للأنظمة الإعلامية وبإشراف من وزارة الإعلام، فإنها تسهم في رفع درجة التجانس بين ما يعرض في تلك الوسائل ودعم كل منها للأخرى.

إمكانية معرفة القائم بالاتصال لجمهور السياحة الداخلية بدقة مع إمكانية تعرض فئات أخرى لها لكونها وسائل جماهيرية. ولا يجد عقبات كبيرة في محاولاته لمعرفة أو إدراك جمهوره أو طبيعة تأثير الرسالة الإعلامية عليه نتيجة تجانس هذا الجمهور في وحدته العقدية والفكرية والثقافية والبقعة الجغرافية التي يعيش فيها وعاداته وتقاليده ومبادئه واهتماماته المشتركة.

تستطيع وسائل الإعلام السياحي تحقيق أهداف الإعلام السياحي بيسر وسهولة من خلال تدعيمها للقيم والمثل والمبادئ العليا التي يقوم عليها المجتمع السعودي؛ "لأنه يصدر عن سياسة واضحة المعالم محددة الهدف نقية المضمون سليمة الأسلوب مما يحقق له الفاعلية والأثر" (٤٦)

ثانياً: مجموعة الخصائص التي ترتبط بطبيعة السياحة في المملكة العربية السعودية:

تنظر المملكة العربية السعودية إلى النشاط السياحي داخلاً ضمن الخدمات التي تهيؤها الدولة لراحة المواطن ورفاهيته كما تعدها إحدى الضمانات اللازمة للحفاظ على هويته

---

(٤٦) سيد الساداتي، السياسة الإعلامية للملك عبد العزيز.مرجع سابق،ص٦

وقيمه وتقاليده وحمايتها من المؤثرات الخارجية التي لاتفق مع مبادئ العقيدة الإسلامية (٤٧)"

وتكتسب السياحة الداخلية خصائص ومميزات متعددة تنبثق جميعاً من الخصائص التي تميز المملكة العربية السعودية وشعبها المسلم فالمملكة العربية السعودية هي الدولة الإسلامية التي اختصها الله سبحانه وتعالى بأنها مهبط الوحي وفيها قبلة المسلمين ومشاعر الحج .

والإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية يكتسب مجموعة من الخصائص التي ترتبط بطبيعة السياحة في المملكة العربية السعودية ومنها:

١- اعتبار أن الدين الإسلامي هو الركيزة الجوهرية للمجتمع السعودي فإن عملية تنمية وتطوير السياحة محددة ومحكومة بمبادئ الشريعة الإسلامية وهو ما يتوافق مع الضوابط والأسس التي قامت عليها السياسة الإعلامية، وتحكم الإعلام السياحي، وتحدد أهدافه

٢- إبراز المجتمع السعودي وقيمه وتراثه إعلامياً .

٣- التعريف بتطور وتقدم المجتمع السعودي ومناشط الحياة فيه،

يعد الأمن والاستقرار السياسي الذي تتمتع به المملكة العربية السعودية من أهم عوامل تطور السياحة التي تحقق التأثير والإقناع لإعلام السياحة الداخلية .

تقوم السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية على احترام التقاليد الاجتماعية والخصوصية العائلية .

يقوم الإعلام السياحي بتقديم الخدمات السياحية والبرامج التنشيطية للسياحة الداخلية، ومن هنا فإن توافر البنية التحتية لقيام صناعة سياحية في المملكة العربية السعودية يعد ميزة للإعلام السياحي ليقدم للسائح ما يتطلب من الفنادق ووسائل النقل والمواصلات والاتصالات وتسهيلات السفر والبرامج السياحية ومناطق الجذب الطبيعية وغير ذلك من الخدمات السياحية.

---

(٤٧)أنظر:وثيقة خطة التنمية السادسة، مرجع سابق، ص٢٨٧

يقوم الإعلام السياحي على تقديم المناطق السياحية ذات الطبيعة الجذابة والأجواء المتميزة، ولذلك فإن طبيعة السياحة في المملكة تتيح عدداً من الخيارات للسائح لقضاء أوقات إجازاتهم طوال العام وفي مختلف فصول السنة ، " لما تتميز به السياحة في المملكة العربية السعودية من التنوع المكاني وحجم المساحة والموقع والامتداد والتضاريس والقدرة الاقتصادية" [٤٨]

يركز النشاط السياحي في المملكة العربية السعودية على السياح المحليين والمقيمين ومواطني دول مجلس التعاون الخليجي وبذلك يتحدد جمهور الإعلام السياحي وسماته وخصائصه المتجانسة فيما بينه ومع ما يقدم له من الخدمات والمناشط والبرامج.

الإعلام السياحي السعودي و السينما :

لم يجد الباحث دراسات تتحدث عن صناعة السينما في السعودية إلا معلومات بسيطة جداً منشورة في بعض مواقع الإنترنت ، والسبب يعود إلى أنه لا توجد صناعة سينما ولا دور عرض سينمائي إلا في حدود محصورة جداً ، وحتى الآن لا توجد صالات لعرض أفلام سينمائية ، وظلت صناعة السينما محصورة لعقود في مجال وثائقي وتسويقي محدد .

وبالرغم من ذلك فالسينما في السعودية استطاعت أن تشق طريقها عبر بعض الشركات الضخمة كشركة النفط العالمية " أرامكو " والتي اعتمدت على انتاج أفلام توثيقية وتسويقية للمناطق الغنية بالنفط ، فمن المعلوم أن المملكة العربية السعودية التي حباها الله بثروات نفطية ضخمة سارعت إلى البحث عن شركات عالمية يكون لها حق امتياز تنقيب وتصدير النفط ، لذلك وقع الاختيار على شركة امريكية سميت فيما بعد " بشركة

---

(٤٨)أنظر: محمد إبراهيم أرباب، عوامل زيادة الطلب على أنشطة الترويج والسياحة في المملكة مرجع سابق ص٣.

أرامكو " والشركة الفتية بدأت بأعمال التنقيب قبل أكثر من ثمانين عاماً وقد لجأت إلى انتاج افلام وثائقية وسياحية تهدف إلى تسويق المناطق البترولية للمستثمرين العالميين و تشجيع الخبراء للعمل في الشركة .

لذا لا يمكن القول بأن السينما غير موجودة في السعودية ولكن نستطيع أن نقول أنها محصورة لدى الشركات الكبرى كأرامكو والشركات الصناعية التي تعاقبت على لعمل في السعودية ، كل ذلك يمكن اعتباره المرحلة الأولى في صناعة السينما السعودية .
وقد أنتجت شركة أرامكو العشرات من الأفلام السينمائية الوثائقية والتي كانت لا تخلوا من التسويق السياحي – وهو العنصر الجاذب – و كان لها تأثير كبير في انجاح مشاريع الشركة ، وتعد الأفلام السينمائية الوسيلة الرئيسية قبل انطلاق البث التلفزيوني واستخدمت في مؤتمرات ومناسبات كبيرة داخل وخارج الشركة ساهمت في تحويل المناطق البترولية في السعودية إلى أحد أكبر المنشئات النفطية في العالم ، ولا يزال لدى مكتبة أرامكو بالظهران نسخاً أصلية محفوظة تستخدمها كوثائق هامة في الكثير من تقاريرها الإعلامية .

المرحلة الثانية للصناعة السينمائية بدأت بعد انطلاق البث التلفزيوني في قناة شركة أرامكو الأولى (الظهران) ثم تلاه انطلاق بث القناة الأولى الرسمية في السعودية في الستينيات ، حيث كان التصوير التلفزيوني يحتاج إلى استوديوهات خاصة معدة لذلك ، وكان التصوير الخارجي يعتمد على التصوير بكاميرات سينمائية ، مما يدل على أن الأفلام السينمائية الوثائقية لم تتوقف بعد انطلاق البث التلفزيوني وإنما تغيرت طريقة الاستفادة منها .

والمملكة العربية السعودية لا يوجد فيها حتى الآن دور عرض سينمائي – حتى تاريخ إعداد هذه الدراسة – وجميع الأفلام السينمائية تعرض من خلال شاشات داخل المؤتمرات

الكبيرة أو عبر برامج تلفزيونية منوعة ، وكان للجانب السياحي اهتماماً كبيراً في تلك الأفلام التي تنتجها شركات متخصصة .

وقد قام التلفزيون السعودي في ذلك الوقت وعلى فترات متلاحقة بإنتاج العديد من البرامج والحلقات السياحية عن مناطق ومدن المملكة كانت لا تخلوا من تصوير سينمائي وثائقي ، ومن أشهر البرامج التلفزيونية التي أنتجها التلفزيون السعودي برنامج " ربوع بلادي " والذي بث عام ١٩٨٠م تم تصويره بشكل سينمائي وقد حضي بشعبية كبيرة نظراً لما كان يحتويه من مشاهد ومعلومات استهوت الكثير من المواطنين السعوديين لاستكشاف تلك المدن والمناطق .

في المرحلة الثالثة وهي المرحلة الحديثة والتي انطلقت مع انطلاق الثورة المعلوماتية الهائلة بقيادة الإنترنت ووسائل الاتصال الحديثة وظهور أساليب عرض للأفلام التي لا تحتاج إلى دور سينمائية خاصة بل بالإمكان مشاهدتها من خلال شاشات كومبيوترية وتلفزيونية مسطحة أو عبر الأجهزة المحمولة الحديثة في أي مكان أو أي زمان .

تزامن ذلك مع تطور كبير في أجهزة التصوير التي اصبحت بحجم كف اليد وتتميز بنقاوة كبيرة لا تقل عن نظيرتها الكاميرات السينمائية أصبحت صناعة السينما في السعودية ذات بعد جماهيري وشعبي كبير ، وهذا الأسلوب قد سد نوعاً ما الفجوة الناتجة من عدم توفر دور للعرض السينمائي في السعودية .

والصناعة الحديثة للسينما في السعودية اتخذت أسلوباً يعتمد على ثلاثة محاور : المحور الأول وهو محور الهواة الشباب وهم طبقة مثقفة ومتعلمة بشكل جيد ومطلعة على الثقافات العالمية وواصبح لديها مكتبسات وخبرات تقنية وفنية جيدة ، أهلها لإنتاج أفلام سينمائية قصيرة متميزة ، والمحور الثاني هي الأدوات التصويرية التي تلك الأفلام ، وقد ساعد انخفاض أسعار أجهزة التصوير مقابل مواصفاتها العالية في انتشار تلك الكاميرات بين الشباب الهواة والمحترفين وعلى نطاق واسع ، والمحور الثالث مواقع عرض تلك الأفلام والتي هي عبارة عن مواقع التواصل الاجتماعي كاليوتيوب والفيس بوك والتويتر

والتي كانت عوضاً عن دور السينما في السعودية (على الأقل في الفترة الحالية) وقد أسهمت في عرض ونشر تلك الافلام القصيرة على شريحة كبيرة من الناس .

كما أن المرحلة الثالثة تعتبر أيضاً شاملة لكل الأساليب التي سبق ذكرها في المرحل السابقة فالشركات الكبرى لازالت تنتج أفلام وثائقية تعرض في مؤتمراتها وعبر شاشات التلفاز و لازالت حتى الآن المحطات الفضائية تنتج أفلاماً وثائقية سياحية تستخدم لتسويق مشاريع سياحية تشرف عليها هيئة السياحة والآثار السعودية .

وتشترك السينما مع التلفزيون ، وشبكة الإنترنت في كأكثر الوسائل الإعلامية تأثيراً في قطاع السياحة باعتبارها أهم مكونات منظومة الإعلام السياحي.
كان الإعلام في الماضي مقتصرًا على البث التلفزيوني والإذاعي ؛ مما يجعل الأخبار والمعلومات محدودة وفي نطاق ضيق بسبب الاعتماد الكامل على تواجد المراسل أو الصحفي في موقع الحدَث ليقوم بأخذ الصور عن طريق كاميرته وبعض المعلومات من الأشخاص المتواجدين في موقع الحدَث ، وقد تأخذ المعلومات والأخبار وقتًا طويلاً كي تصل إلى بلدانٍ أخرى .

لكن في الوقت الحالي وبوجود شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) ؛ لم تعُد كتابة الأخبار حِكرًا على المراسلين أو القنوات الإخبارية ، حيث أصبح بإمكان أيّ شخص عادي أن ينشر الأخبار والمعلومات ويمررها للآخرين مُرفِقًا الصور أو مقاطع الفيديو المناسبة ، ومع الطفرة التكنولوجية الحديثة أصبح بالإمكان نشر الأخبار والمعلومات في دقائق معدودة لكل الأشخاص في مختلف البلدان والأقطار ، وصار بالإمكان أخذ وجهات النظر في نفس اللحظة ، وذلك بوجود الوسائط المتعددة التي تسهل عملية انتقال المعلومات ، وهذا ما يسمى بـ الإعلام الجديد New Media فعندما يتسلّح أي مواطن بمجموعة من آلات الاتصال الالكترونية الصغيرة (كاميرا رقمية ، حاسب محمول ، مسجل صوتي صغير ..... الخ) .

وينطلق إلى الميدان يقتنص الأخبار ؛ فإنّ هذه التقنية الذكية تمكّنه من أن يتحوّل إلى صحفي ، وعندما يقوم أي مواطن بإعداد حديث صحفي مع شخصيّةٍ عامّة وينشر تفاصيله على مدونته الالكترونية فإنّ هذا العمل يخوّله أن يصبح صحفيًا محترفًا ، وعندما ينشر أي مواطن أخبارًا ومعلوماتٍ لم تسبقه إليها المؤسسات الإعلامية التقليدية العريقة فإنّ هذا السبق الصحفي يضفي عليه صفة الصحفي .

إذًا ؛ فإنّ الصّيَغ الالكترونية الجديدة في نشر الأخبار قد أتاحت الفرصة لأي شخص ليكتب وينشر صوره وآراءه وأخباره التي جمعها من مصادره الخاصة على شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) ، وفتحت باب الصحافة أمام أشكال مستحدثة من تبادل المعلومة والخبر ، ويطلَق على هذه الظاهرة الجديدة مصطلح (صحافة المواطن) أو (إعلام المواطن) أو (التدوين) وكلها مصطلحات مرادفة لمصطلح (الإعلام الجديد) ، مما سبق نستطيع أن نستنتج أن المقصود بالإعلام الجديد هو دمج أدوات الإعلام القديمة مع الرقمية وشبكة المعلومات العالمية مما يسهل عملية نشر المعلومات والأخبار بسرعة فائقة ويوفر عملية تفاعلية بين المرسِل والمستقبِل ؛ حيث يستطيع المرسل التواصل مع المستقبِل ومعرفة وجهات النظر حول أي موضوع يتم نشره.

الإعلام السياحي السعودي و التلفزيون :

التلفزيون قوه يندر أن توازيها قوة إعلامية أخرى حتى الآن ، ويشكل التلفزيون والإنترنت أقوى الوسائل الإعلامية العصرية المؤثرة في حياة الشعوب ، حيث يسهم التلفزيون بشكل فعال في رفع مستوى الجمهور المتلقي عقلياً، وذهنياً ،وفنياً وبصورة تلقائية، كما أنه يؤدي أغراض نافعة للفكر والفن والثقافة والسياحة ، لقد أصبح التلفزيون جزءاً فاعلاً في حياة الإنسان اليومية، بل إن الإنسان في عصرنا هذا أصبح نتاجاً لتأثير وسائل الإعلام ومنها في المقدمة التلفزيون، بل نذهب أبعد من ذلك ونقول أنه أصبح أسيراً لعالم التلفزيون الساحر، المؤثر، ولم يعد في مقدور الإنسان الاستغناء أو الهروب أو العزلة عن هذه

الوسيلة الكبيرة والواسعة الانتشار، فكثير من الناس يستيقظ وينام على ما تبثه الشاشة الصغيرة .

ويأتي التلفزيون في مقدمة وسائل الإعلام من حيث قدرته الهائلة على التأثير على الأفراد، حتى أطلق عليه لقب (الصندوق السحري) وقدرته على التأثير تأتي من كونه يستحوذ على اهتمام قطاع كبير من الجمهور من كلا الجنسين كباراً وصغاراً، كما أنه يتعامل مع حواس الإنسان الرئيسة (البصر والسمع) فضلاً عن كونه يستخدم مؤثرات عالية مثل اللون والصوت والحركة.

أصبح التلفزيون يؤدي عدة وظائف إعلامية على درجة كبيرة من الأهمية، كتزويد أفراد المجتمع المعاصر بالأخبار والمعلومات بشتى أنواعها بما فيها المعلومات السياحية ، وتقديم التحليل والتفسير لهذه المعلومات، كما يقوم بمهام التعليم والإعلان والعلاقات العامة والترفيه.. وهذا التفاعل بين هذه الوسيلة والمجتمع يسهم إسهامًا فعّالاً في تطوير هذا المجتمع .

كما أن التلفزيون يساعد على نشر المعلومات السياحية لمسافات بعيدة، ولمجموعات كبيرة من الناس، ويقدّم خبرات وتجارب واسعة، الأمر الذي لا يمكن تحقيقه بأية طريقة أخرى.كما يساعد على تقديم المعلومات والتجارب بصورة فردية، ويؤدي إلى الإحساس بالألفة بين المادة المعروضة والجمهور الذي يتلقاها، وذلك بما يتوافر له من إمكانات فنية تساعده على التعبير الصحيح عن المضمون الفكري الذي يتناوله.

إن التلفزيون قادر على مخاطبة جميع الفئات والشرائح وبمختلف المستويات الثقافية، حتى الأميين، وأن له قدرة الوصول إلى مناطق جغرافية نائية بفضل التطور التقني، وبذلك فإن مساحة التعرض الاتصالي لبرامجه تكون واسعة، فضلا عن قدرته على الإقناع بحكم العناصر الفنية (الإخراجية) عن طريق الحركة والحبكة وغيرها من العناصر.

إن التلفزيون بات من الوسائل الأكثر أهمية في مجتمعاتنا المعاصرة، بفضل قدرته على توجيه الجماهير على صعيد سلوكهم ، وعاداتهم ، وقيمهم ، وأفكارهم ، فإذا أضفنا غلى

ذلك أن التلفزيون يمكن أن يصل إلى الملايين من المشاهدين في منازلهم في آن واحد، لاستطعنا أن ندرك دوره الخطير في تكوين ثقافة المجتمعات.

والتقدم العلمي والتكنولوجي المتسارع زاد من إمكانية التلفزيون وقدراته، بفضل الأقمار الاصطناعية، وتلفزيون (الكابل) والمسجل الصوري (الفيديو) وشبكة الاتصال الدولية (الإنترنت) وما إلى ذلك من تقنيات تضاعف من تأثير هذه الوسيلة الإعلامية.بذلك أصبح التلفزيون عاملاً من عوامل تقارب الأفكار والمشاعر بين أفراد المجتمع، فهو يساعد على تحقيق وحدة الفكر والمعايير الثقافية والأذواق، وهذا ما دفع بعض المختصين إلى القول أن التلفزيون يحول الناس جميعا إلى نسخ متشابهة، وانه ذو أثر حاسم في تحديد أذواقهم، وأمزجتهم، وأفكارهم، عن الحياة والروابط بين مشاكل الناس الحقيقية ونقدها أخلاقياً واجتماعياً .

لذا فالتلفزيون أداة إعلامية رئيسية وعصرية لنشر الثقافة بمفهومها العام والثقافة السياحية بمفهومها الخاص، و يتضح الدور الهام الذي يلعبه التلفزيون في إيصال الرسالة السياحية من خلال الإعلانات السياحية التي تركز على تنشيط سياحة في دولة أو مدينة ما وعرض أهم الفعاليات التي ستقام و يتبع ذلك تفاعل كبير من الجمهور يحقق الكثير من المكاسب السياحية لتلك الدولة أو المدينة .
"وفي ١٦ سبتمبر (أيلول) عام ١٩٥٧ بثت الموجة رقم ٢ لتلفزيون الظهران، أول بث تلفزيوني في منطقة الخليج العربي، وثاني بث تلفزيوني على مستوى العالم العربي والشرق الأوسط، بعد العراق وشكل هذا الظهور التلفزيوني نقلة نوعية وثقافية لأبناء المنطقة"(٤٩)

---

(٤٩) سلمان الدوسري ، صحيفة الشرق الوسط
http://www.aawsat.com/details.asp?section=37&article=299114&issueno=9664

فشركة ارامكو سعت لتعزيز دورها الاعلامي والثقافي بالمنطقة عن طريق إنشاء هذه القناة، التي تبث من الظهران ويغطي ارسالها كافة أرجاء المنطقة الشرقية من السعودية، بالإضافة إلى البحرين وقطر ودبي، كان لهذه القناة دور سياحي وترفيهي لم يكن وقتذاك يعرف من أدوات الترفيه سوى الجلوس على المقاهي الشعبية والاستماع إلى أجهزة الراديو ، وبعد انطلاق الارسال الرسمي السعودي عام ١٩٦٦ من خلال القناة الأولى والثانية اصبح هناك ثلاثة قنوات تتناول المواضيع السياحية باللغتين العربية والانجليزية وهذا وخصوصاً البرامج الترفيهية التي كانت تبثها قناة الظهران لمنسوبيها والتي كان يشاهدها سكان الخليج فقد أسهم في جعل الساحل الشرقي للسعودية منطقة جذب سياحي

يزورها سكان الخليج باستمرار ، والقنوات التلفزيونية السعودية بثت خلال أربعين عاماً عدد كبير من التقارير التي كانت تركز على نشر ثقافة السياحة الداخلية .

ولم يجد الباحث دراسة تناولت البرامج والتقارير التلفزيونية السعودية التي تناولت المحور السياحي إلا بعض المقالات المنشورة في بعض الصحف كالشرق الأوسط وصحيفة اليوم

الإعلام السياحي السعودي والإذاعة :

الإذاعة هي أول وسائل الإعلام الواسعة الانتشار عالمياً ، وقد انتشرت أجهزة الراديو عالمياً في عشرينيات القرن الماضي ، وكان عددها فى كل بلد مقياساً لتقدمه وتحضّره، وبعض البلدان لديها عدد من الأجهزة يزيد على عدد السكان في في لك الوقت

ولا تقتصر أهمية الإذاعة على استقبال البرامج، بل إن لها عدة مهام كبيرة مثل ربط الجيوش المتحاربة بقيادتها العامة، والاتصالات الخاصة بالشرطة والأمن، بجانب أهميتها القصوى للطيران والسفن العابرة للبحار والمحيطات، فضلاً عن نقل المكالمات التليفونية عبر المسافات الشاسعة حين يتعذر مدّ الأسلاك و لوحة التحكم فى الصوت ومزجه بأحد الاستوديوهات الإذاعية .

لذا تعتبر الإذاعة أهم وسائل الإعلام قبل انتشار التلفزيون، الذي أزاحها إلى المرتبة الثانية، وثورة الإنترنت التي أرجعتها إلى المرتبة الثالثة، لكنها لم تزل إحدى الوسائل الهامة واسعة الانتشار.

وتهدف الإذاعة بشكل أساسي إلى مخاطبة المجتمع الواسع المتباين في ثقافته ومستوياته التعليمية وأعماره، وتتعدد أنواع الإذاعة فأغلبها حكومي تابع للدولة، ومنها الأهلي، ومنها الحزبي التابع لحزب ما أو فكر معين، ومنها الفني أيضاً.

والإذاعة حالياً تلعب دوراً مسانداً في الإعلام السياحي بعد التلفزيون الذي يلعب دوراً رئيساً في تحريك وتنشيط الخطط السياحية ، والإذاعة تعطي جرعات إضافية لتقوية وصول الرسالة الإعلامية وترسيخها لدى الجمهور.

الإذاعة السعودية انطلقت مع موجة الانتشار الاذاعي العالمي فهي قد أنشئت بمرسوم ملكي بتاريخ ١٣٦٨/٩/٢٢هـ، بتوقيع الملك عبد العزيز بهدف ربط المملكة بالعالم الخارجي ، ومنذ ذلك التاريخ والإذاعة تبث برامج منوعة تنشر أخبار المناطق والمدن السعودية والتي أسهمت في التعريف وزيادة التبادل التجاري ونشر الثقافات وعادات وتقاليد تلك المدن .

لذا تعتبر الإذاعة أول الوسائل الإعلامية المؤثرة في نشر ثقافة الإعلام السياحي في السعودية ، وبعد عدة سنوات أصدرت وزراة الثقافة والمعرفة في السعودية المرسوم الملكي بتاريخ ١٣٧٤/٦/١٧ هـ، وبمقتضاه سميت الإذاعة بالمديرية العامة للإذاعة والتلفزيون ، ولا تزال الإذاعة السعودية تقدم دوراً إعلامياً مسانداً في المشاريع السياحية حتى الآن .

وبعد تأسيس الهيئة العامة للسياحة والآثار السعودية أصبح للإذاعة السعودية إعلامياً مسانداً منها إعداد برامج منوعة للتعريف بمناطق المملكة السياحية وكنوزها الحضارية وإبراز جهود الهيئة في التنمية السياحية، والتوعية بالثقافة السياحية والمحافظة علي الآثار.

بالإضافة إلى التعاون مع عدد البرامج الإذاعية في توفير عدد من اللقاءات والتقارير والفقرات عن السياحة في المملكة.

الإعلام السياحي السعودي والإنترنت :

برز التفكير باستخدام الإنترنت في الترويج السياحي لأول مرة عام ١٩٩٩ من خلال الدراسة التي عرضتها منظمة السياحة العالمية في اجتماع الجمعية العامة في (سانيتاغو) بتشيلي، والتي ركزت على إمكانية استخدام الإنترنت في ترويج منتوجات وجهات السفر واستخدام طريقة تعاونية ما بين القطاعين العام والخاص لإبراز وجهات السفر والمشاريع الصغيرة.ونتيجة للتطور المتنامي للمشتركين في شبكة الإنترنت ولمستخدميها الفعليين، فقد لجأ الكثير من خطوط النقل الجوي والفنادق والبنوك والمتاحف العالمية إلى الإعلان عن خدماتها من خلال إنشاء صفحات إعلانية خاصة للإمساك بزمام المبادرة والحصول على موطئ قدم تنافسي في هذه الأسواق السياحية المنتشرة عبر العالم.

وتكمن أهمية استخدام الإنترنت في الترويج السياحي من خلال قدرته الواسعة في الوصول إلى السواق السياحية المختلفة بصورة تختصر الكثير من الجهد والوقت والمال وبأساليب ترويجية بالغة التأثير والفاعلية تزيد من أوار المنافسة لاجتذاب أكبر عدد من السائحين. ونتيجة لذلك فقد كان من الطبيعي أن تزدهر السوق الإعلانية السياحية على مواقع الشبكة خصوصاً وأن التقنيات المتوفرة تسمح أيضاً بقياس فاعلية وأثر هذه الحملات في استقطاب المجاميع السياحية .

وقد فرضت المتغيرات التكنولوجية والتطور في تقنية المعلومات والاتصالات صوراً حديثة للتعامل في مقدمتها الخدمات السياحية الإلكترونية التي أصبحت في الوقت الحالي ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهله. وأصبح الحديث عن هذه الخدمات مثار اهتمام العديد من الدراسات القانونية والسياحية في محاولة لوضع أطر قانونية وتنظيمية لها .

وتنبع أهمية السياحة الإلكترونية من المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية، ومن أهم هذه المنافع تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة، حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، وأنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية .

ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات.. إلخ. وأسهم ذلك في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى أخر. وتتيح شبكة الانترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع السائح من خلالها زيارة الأثر أو تصفح المنتج بنفسه، أو حتى إمكانية قيام السائح بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج مُعد سلفاً ووفقاً للتكلفة التي يستطيع دفعها .

ومن فوائد السياحة الإلكترونية أيضا تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة المقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار. فمن شأن استخدام السياحة الإلكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي، وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط)، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين)، فعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الالكترونية أو وقسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الالكتروني. كما تتميز السياحة الإلكترونية بسهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية

جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون.

كما أن زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلى الإجمالي ، وتحتاج السياحة الالكترونية إلى توافر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها، وبالأخص في الدول النامية. ولا ترتبط هذه المتطلبات بالبنية السياحية القائمة، وإنما تتجاوز ذلك لتشمل الإطار المؤسسي والتنظيمي المنظم للعمل، والبنية التشريعية في مجال التجارة الالكترونية، والتقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات، وأخيراً البنية الثقافية التي تساعد على تقبل المجتمع والأشخاص لفكرة التجارة الالكترونية في مجملها وتعتبر السياحة الالكترونية جزءاً لا يتجزأ من التجارة الدولية والتي تعمل في إطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات بمنظمة التجارة العالمية، وهو الأمر الذي جعل معظم الدول العربية تدرج الخدمات السياحية في جداول التزاماتها الملحقة بالاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات، وذلك بهدف التحرير التدريجي للقطاع السياحي لتحقيق أهداف التنمية المرجوة وجذب الاستثمار الأجنبي. ومن ثم تكون الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات هي البداية الحقيقة للبحث عن المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة .

الإعلام السياحي السعودي و مواقع التواصل الاجتماعي :

بداية نود أن نفهم ما هي مواقع التواصل الاجتماعي وما هي مميزاتها ؟

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي جزء من منظومة الإعلام الجديد New media أو الإعلام الرقمي Digital media وهو يعني مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو الغير متصلة بالإنترنت.

كما تتيح وسائط الإعلام الجديد إمكانيات هائلة للتواصل والاتصال الاجتماعي كما هو الحال في خدمات الهاتف المحمول والشبكات الاجتماعية على الإنترنت مثل facebook وعلى الرغم من أن الإنترنت ليست المثال الوحيد على وسائط الإعلام الجديد إلا أنها كانت ومازالت السبب الرئيسي لوصف هذا النمط من الإعلام بالجديد . لقد ارتبط الإعلام الجديد بالتطورات التي شهدتها شبكة الإنترنت وبخاصة الإمكانيات التفاعلية التي أتاحها Web 2.0 وكانت أبرز تطبيقاتها ما نشهده من شبكات اجتماعيه وأدوات اتصال ومشاركة للمحتوى والأفكار والتجارب والخبرات .

وتتميز أدوات ووسائط الإعلام الجديد بشكل عام بأنها رقمية، فلسنا بحاجة إلى أي من الوسائط التقليدية في أي مرحلة من مراحل إنتاج أو نشر أو استهلاك المحتوى الإلكتروني كما أن هذه الشخصية الرقمية قد جمعت معظم الأجهزة في جهاز واحد هو الكمبيوتر الشخصي والأجيال المتقدمة من الهواتف المحمولة ، الميزة الثانية للإعلام الجديد أنه إعلام تفاعلي، يسهل التواصل بين الملايين من مستخدميه حول العالم كما يسهل تبادل ونشر المحتوى بين مستخدمي الإنترنت (إعلام تشاركي) الإعلام الجديد أيضا هو إعلام مالتي ميديا Multimedia ، فعملية إنتاج وتوزيع ومطالعة المواد المكتوبة والمسموعة والمرئية أصبح أسهل من أي وقت مضى بل وأصبح الشخصية المميزة للإعلام الجديد .
وأخيرا منح الإعلام الجديد لمستخدمي الإنترنت قدرات غير مسبوقة لإنتاج محتواهم الخاص وهو ما بات يعرف بالمحتوى الذي ينتجه الجماهير Users Generated

Content ورغم وجود من يقلل من أهمية المحتوى الذي ينتجه المستخدمون، إلا أن هذا المحتوى قد بدأ في تغيير الصور النمطية عن من يمكنهم الكتابة والنشر والتأليف. كما أنه إعلام عابر للحدود والثقافات واللغات.

إن (فيس بوك) و (تويتر) و (يوتيوب) و (فليكر) هي مجرد نماذج لشبكات اجتماعية يستخدمها مئات الملايين حول العالم لتبادل ونشر الصور (فليكر) ومقاطع الفيديو (يوتيوب) أو لتبادل الأخبار والنصوص القصيرة كما هو الحال في (تويتر). كما توجد الآلاف من الشبكات الاجتماعية الأخرى – الأقل شهره – المتخصصة في مجالات محدده من حيث المحتوى أو الجمهور المستخدم .

إن الشبكات الاجتماعية وتطبيقات الإعلام الجديد توفر لمستخدمي الإنترنت الأدوات التي تساعدهم على مشاركة بعضهم البعض والعمل معا بتسهيلها إن قوة التأثير التي يمتلكها مستخدمو الإنترنت ووسائل الإعلام الجديد أصبحت عالمية وتجاوزت بالفعل حدود الدولة التي يعيش فيها مستخدم الإنترنت وهذا جعل من مواقع التواصل الاجتماعي أدوات قوية ومؤثرة في الكثير من أوجه الأعلام والتي منها الإعلام السياحي ، فلقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي بأدواتها العصرية تعطي مؤشر لمدى رضا الجمهور عن أي فعالية أو نشاط سياحي يقام ، فعلا سبيل المثال لو نشر شخص مقطع لأحد المواقع السياحية في صفحته الشخصية على (فيس بوك) وقام عدد من أصدقائه بكتابة تعليقاتهم وانطباعاتهم عن المقطع المنشور فإن ذلك سوف يؤثر سلباً أو إيجاباً على المطلعين الآخرين الذين أصبحوا في عصر الإعلام الجديد يميلون إلى الأخذ بتجارب أصدقائهم ويبنون عليها.

الفصل الثالث

(إجراءات الدراسة التحليلية)

٣/١ مجتمع الدراسة وعينته

٣/٢ إجراءات بناء أداة البحث

٣/٣ الصدق والثبات

٣/٤ تحليل البيانات واستخراج النتائج

٣/٥ اختبار الصدق والثبات

قام الباحث بتصميم استمارة تحليل محتوى موضوعات الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية على أساس تساؤلات الدراسة الواردة في مقدمتها المنهجية وقد ضمت الاستمارة فئات التحليل الكمي وفئات التحليل الكيفي وتم اعتماد الموضوع كوحدة أساسية للتحليل، وقد حكمت استمارة تحليل المضمون من عدد من أساتذة في جامعة الملك فهد للبترول والمعادن وجامعة الملك فيصل .

مجتمع الدراسة وعينته :

يمثل الإعلام السعودي بكافة وسائله الموجهة للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية مجتمعاً للدراسة ،

والسائحون المحليون المتفاعلون مع الإعلام الجديد كالفيسبوك وتويتر ، وعدد من أجريت عليهم عينة الدراسة هم ١١٧٥ شخص .

إجراءات بناء أداة الدراسة :

مرت أداة الدراسة بعدة مراحل لبنائها على النحو التالي :

مرحلة تصميم الأداة الأولي: وهي مرحلة صيغت فيها نقاط الأداة بناء على أهداف الدراسة وروعي فيها البساطة والسهولة والجاذبية ، وانتهى الباحث من هذه المرحلة بتاريخ ٦ / ٢٠١٠/١٠ م

مرحلة عرض التصميم الأولي للأداة على خبراء : وفي هذه المرحلة يعطي الخبراء والمختصين أرائهم وملاحظاتهم حولها ، ومن ثمّ تصحيح تلك الملاحظات وقد انتهى الباحث من هذه المرحلة بتاريخ ٢٧ / ٢٠١٠/١٠ م .

مرحلة اعتماد الأداة من الخبراء : وهي مرحلة يقوم فيها الخبراء بكتابة مرئياتهم عن الأداة التي شاركوا تسجيل الملاحظات عليها وتطويرها وتضمن مرئياتهم تلك مع الدراسة المعدة ، وانتهى الباحث من هذه المرحلة بتاريخ ١٨ /٢٠١٠/١١ م ..

مرحلة تصميم أداة الدراسة على شكل استبيان إلكتروني: وفي هذه المرحلة قام الباحث بتصميم صفحة على شكل استبيان إلكتروني ذو تصميم مميز و مرتبط بقاعدة بيانات معدة لهذا الغرض ، وانتهى الباحث من هذه المرحلة بتاريخ ٢٥/ ١١ /٢٠١٠ م .

مرحلة اختبار الأداة : وفي هذه المرحلة يتم تجريب الأداة على عينة صغيرة العدد للتأكد من عملها بالشكل المطلوب ، وقد انتهى الباحث من هذه المرحلة بتاريخ ١٧ / ٢٠١٠/١٢ م .

مرحلة نشر الأداة والتسويق لها : وهي مرحلة يتم فيها نشر الاستبيان الإلكتروني على نطاق واسع في مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والتويتر ، وفي المواقع والمنتديات السعودية ، وقد انتهى الباحث من نشر الأداة وتسويقها بتاريخ ٢٨ / ١٢ / ٢٠١٠ م .

مرحلة تدقيق قواعد البيانات الواردة : وهي مرحلة يتم فيها تدقيق قواعد البيانات الوارد والتأكد من عدم وجود مشاكل فنية أو تقنية خلال مرحلة نشر الأداة ، وانتهى الباحث من هذه المرحلة بتاريخ ٩ / ٢٠١١/٢ م .

مرحلة اعتماد تاريخ نتائج الاستبيان : وهو تاريخ يتم فيه اعتماد آخر نتائج واردة والتي في ضوءه تأتي مرحلة تحليل النتائج ، وفي هذه المرحلة انتهى الباحث من اعتماد تاريخ النتائج ١٥ / ٢٠١١/٣ م .

مرحلة تحليل نتائج الاستبيان : وفي هذه المرحلة يتم تحليل النتائج المسجلة في قواعد البيانات الالكترونية ومنها الانحراف المعياري و تضمينها الدراسة ، انتهى الباحث من اتمام هذه المرحلة بتاريخ ٣ / ٤ / ٢٠١١م

الصدق والثبات :

تحكيم استمارة التحليل كما ورد ذكره من قبل عدد من أساتذة الإعلام في جامعة البترول والمعادن وجامعة الملك فيصل ، و إجراء الدراسة على عينة مصغرة من عينة الدراسة

للوصول إلى نتائج مقاربة إلى النتائج النهائية للاستبيان الإلكتروني يعطي مؤشر جيد لحاله الصدق والثبات .

تحليل البيانات واستخراج النتائج :

قام الباحث بحساب التالي :

التكرارات والنسب المئوية لوصف السمات العامة لمفردات مجتمع الدراسة.

الجداول التقاطعية : لاستخراج بعض النتائج عن طريق الربط بين متغيرين .

ج-تحليل التباين ANOVA :للكشف عن مدى وجود فروق بين مفردات العينة على المتغيرات التي تزيد على مستويين .

د-**اختبار شيفيه :** للكشف عن تلك الفروق التي كشف عنها الاختبار السابق.

الجدول (١)

تحليل لبيانات العينة التي تم استطلاع آراؤهم في العينة التي بلغت (١١٧٥) شخصاً

(المتوسط – الانحراف المعياري – التباين – الاتجاه السائد)

الفقرة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	التباين	الاتجاه السائد
تأسيس الهيئة العامة للسياحة و الآثار في السعودية أسهم في الرقي بمستوى السياحة الداخلية في السعودية	1175	2.5651	1.10857	1.229	لا أعلم
وسائل الإعلام الحديثة عبر الإنترنت مثل المواقع الإلكترونية والمنتديات و facebook – Twitter تفوقت على وسائل الإعلام التقليدية في نشر ثقافة السياحة الداخلية في المملكة	1175	2.0809	1.14134	1.303	لا أعلم
وسائل الإعلام السعودية المسموعة والمقروئة تقدم صورة مبالغ فيها عن مستوى السياحة الداخلية ، فغالباً ينصدم السائح الداخلي عند قيامه برحلة إلى أحد المدن السياحية بضعف البنية التحتية السياحية التي يحتاجها السائح	1175	3.7413	.67275	.453	أوافق
الحملات الإعلانية التي تنفذها الهيئة العامة للسياحة والآثار زادت من مستوى ثقافتك السياحية	1175	3.5362	.81626	.666	أوافق
الكثير من المعلومات التي وصلتني عبر وسائل الإعلام السعودية المرئية أو المقروئة أو المسموعة غير دقيقة عن السياحة الداخلية فأحياناً تلغى أو تأجل برامج سياحية أو يتم نقلها إلى مكان آخر دون اشعار مسبق	1175	2.7855	1.04660	1.095	أوافق إلى حد ما
تحتاج السياحة الداخلية إلى جهود كبيرة لتأهيل السكان المحليين ليساهموا في تنشيط الحركة السياحية في مدنهم وقراهم	1175	3.3804	.88087	.776	أوافق
نجاح السياحة الداخلية مرهون بمدى تطور الإعلام السياحي في المملكة	1175	3.2664	.90692	.823	أوافق

استخدام مطبوعات الهيئة العامة للسياحة والاثار يزيد من معرفة المناشط والبرامج المقامة في المناطق السياحية	1175	3.6494	.73460	.540	أوافق
في الصحف والمجلات السعودية غالباً ما يتم وضع إعلانات سياحية بأسلوب غير جاذب ولا يسترعي الانتباه	1175	3.5881	.76365	.583	أوافق
في رأيي : الإعلام السياحي لا يعتمد على وسائل الإعلان المعروفة فقط بل يعتمد على نوعية البرامج السياحية التي تقدم ، فما فائدة اعلام قوي دون برامج تترك انطباع جميل لدى السائحين وتشجع الآخرين على خوض التجربة	1175	3.4374	.86929	.756	أوافق
الكثير من سواح الداخل ينقلون تجاربهم بطريقة مشوهة عن السياحة الداخلية وهذا له تأثير قد يفوق بعض وسائل الإعلام السياحي	1175	3.0579	1.03683	1.075	أوافق إلى حد ما
الكثير من وسائل الإعلام السعودية تكلف مبالغ طائلة تؤثر على اقبال الجهات السياحية على النشر فيها	1175	3.1302	1.02485	1.050	أوافق إلى حد ما
دور المكاتب السياحية في المملكة دور مغيب لتنشيط السياحة الداخلية فهم يركزون على توجيه السائح للخارج	1175	3.7260	.64324	.414	أوافق
أشاهد على الفضائيات السعودية أفلام وثائقية عن مواقع سياحية عالمية ولا أشاهد أفلام وثائقية عن مواقع سياحية محلية إلا نادر	1175	2.3064	.99560	.991	لا أعلم
الإعلام السياحي في المملكة لازال أمامه مشوار طويل حتى يظاهي مستوى الإعلام الغربي في جذب السائح المحلي	1175	2.1668	.93998	.884	لا أعلم
من خلال اطلاعي على بعض اصدارات الهيئة العامة والآثار لاحظت اهتمام بتوفير الأدلة والخرائط	1175	3.0289	.99617	.992	أوافق إلى حد ما
الكثير من المهرجانات المحلية توزع فيها مطبوعات إعلامية أكثر بكثير مما تحتاج	1175	3.3787	.89883	.808	أوافق
الكثير من المناطق ذات العمق التاريخي الكبير مثل	1175	2.4213	1.10307	1.217	لا أعلم

مدائن صالح لم تحضى بإعلام يناسب حجمها السياحي					
من خلال اطلاعي على بعض اصدارات الهيئة العامة والآثار لاحظت اهتمام بسلوكيات السائحي	1175	3.2323	.99040	.981	أوافق إلى حد ما
الإعلام السعودي قدم نتائج ناجحة في بعض المهرجانات السياحية المحلية مثل مهرجان الجنادرية بالعاصمة الرياض	1175	2.7736	1.24707	1.555	أوافق إلى حد ما
أثق بالتجارب السياحية التي قام بها سواح آخرين في مناطق المملكة والتي تنشر عبر منتديات في الإنترنت أكثر من ثقتي بما ينشر عبر وسائل الإعلام السعودية	1175	3.7404	.68560	.470	أوافق
في نظري : أهم جانب سياحي يجب تسليط الضوء عليه في السياحة الداخلية هي السياح الدينية والمتمثلة في الحرمين الشريفين مكة المكرمة والمدينة المنور	1175	2.9294	.97373	.948	أوافق إلى حد ما
الاتجاه السائد لجميع الاجابات	1175	3	1	1	أوافق إلى حد ما

الجدول (٢)

معامل الصدق والثبات

		معامل الصدق والثبات
	معامل الفا كرنباخ	عدد الاسئلة
الثبات	.618	22
الصدق	0.786	22

خضعت الأداة المستخدمة (الاستبانة) في هذة الدراسة لاختباري الصدق والثبات على النحو التالي :

أ- اختبار الثبات والصدق الظاهريين :

تم تحكيم الاستبانة من قبل عدد من أساتذة مناهج البحث وأساتذة جامعيين ، كما تم تجريب الأداة على عينة عشوائية محددة بلغت عشرون مفردة ، ثم وضعت الاستبانة في شكلها النهائي بعد الاستفادة من آراء المحكمين ونتائج التجريب على الانترنت .

ب- قياس وثبات الصدق الداخليين :

تم قياس الصدق الداخلي وقد حقق (٠.٦١٨) و درجة ثبات اجابات المبحوثين تم الاعتماد على معامل (الفاكرونباخ) وقد كشف عن درجة ثبات جيدة بلغت (٠.٧٨٦) .

الفصل الرابـع

(نتائج الدراسة)

قد انتهت الدراسة إلى جملة من النتائج يعرض لها الباحث في الجزء التالي بالتحليل والمناقشة وجاءت السمات الخاصة بعينة الدراسة على النحو التالي :

أولا : عمر المجيب :

جدول رقم (٣)

التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب عمر المجيب		
العمر	العدد	النسبة
١٨ – ٢٢ سنة	٢١١	١٨.٠ %
٢٣ – ٣٠ سنة	٤٣١	٣٧.٧ %
٣١ سنة فأكثر	٥٣٣	٤٥.٤ %
المجموع	١١٧٥	١٠٠ %

يتضح من خلال الجدول رقم (٣) أن نسبة (٤٥.٤ %) من عينة الدراسة تجاوزت أعمارهم
(٣١سنة)، ثم الذين تتراوح أعمارهم بين (٢٣-٣٠ سنة) بنسبة (٣٧.٧%)، وأخيراً الذين تتراوح أعمارهم بين (١٨- ٢٢ سنة) بـ (١٨.٠%) .

الجدول رقم (٤)

التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية		
الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة
متزوج	٧٥٣	٦٤.١ %
غير متزوج	٤٢٢	٣٥.٩ %
المجموع	١١٧٥	١٠٠ %

في الجدول رقم (٤) يتضح أن نسبة المتزوجين (٦٤.١%) من عينة الدراسة أما العزاب فقد بلغت نسبتهم (٣٥.٩%)

الجدول رقم (٥)

التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب متغير المؤهل		
المؤهل العلمي	العدد	النسبة
ثانوي فأقل	٣٢٣	٢٧.٥ %
جامعي	٨٢٤	٧٠.١ %
"مؤهل عالي"	٢٨	٢.٤ %
المجموع	١١٧٥	١٠٠ %

بلغت نسبة الجامعيين أكثر من ثلثي عينة الدراسة (٧٠.١ %) في حين جاء الذين يحملون شهادة الثانوية أو أقل بـ(٢٧.٥%) من عينة الدراسة. أما الحاصلين على مؤهل عال فقد بلغوا (٢.٤%) فقط من عينة الدراسة .

الجدول رقم (٦)

أسهام الهيئة العامة للسياحة والآثار في الرقي بمستوى السياحة الداخلية في السعودية		
الاجابة	العدد	النسبة
لا أوافق	٣١١	٢٦.٥ %
لا أعلم	١٥٥	١٣.٢ %
أوافق إلى حد ما	٤٤٣	٣٧.٧ %
أوافق	٢٦٦	٢٢.٦ %
المجموع	١١٧٥	١٠٠ %

في جدول رقم (٦) أدناه أظهرت الدراسة الميدانية أن (٦٠.٣ %) بدرجات متفاوتة يرون أن تأسيس الهيئة العامة للسياحة والآثار في السعودية قد أسهم في الرقي بمستوى السياحة الداخلية ، بينما (٢٦.٥ %) يرون عكس ذلك ، وبلغت نسبة من لا يعلمون(١٣.٢%)

ويرى الباحث أن (٦٠.٣ %) تؤكد أن الهيئة العامة قد ساهمت في تعزيز مستوى السياحة الداخلية وأنها قد أسهمت في مستوى الاهتمام بالسياحة الداخلية واتجاه الجمهور نحو البحث عن المعلومات حولها ، كما جاءت هذه النسبة لتؤكد ضرورة الهيئة العامة للسياحة والآثار كجهة متخصصة بموضوعات السياحة الداخلية وتقديمها للجمهور وتلمس احتياجاتهم وحل مشكلات السياحة الداخلية هذه النتائج تشير إلى أن جمهور السياحة الداخلية يدرك إلى حد كبير دور الهيئة العامة للسياحة والآثار السعودية في تقديم الكثير من الخدمات الإعلامية والسياحية في آن معاً ، فمن جهة فإن الهيئة العامة للسياحة تخطط وتعد وتنظم وتنفذ أغلب البرامج السياحية الداخلية ، ومن جهة أخرى تدير الحملات الإعلانية لإنجاح تلك البرامج والخطط ، وتعمل على رفع كفاءات من يعمل في قطاع السياحة عبر تثقيفهم إعلامياً وسياحياً ، بل ويرى الجمهور ضرورة وجودها لأنها تمثل الجهة الأقوى لدفع الإعلام السياحي والسياحة الداخلية نحو النجاح فهي تملك كافة الإمكانات المالية والبشرية والحكومية لإدارة الشئون السياحية والإعلامية .

كما أظهرت الدراسة الميدانية أن نسبة من يرى بتفوق الإعلام الجديد على الإعلام التقليدي متقاربة نوعاً ما (انظر الجدول ٧) ولكن بزيادة بسيطة لمن يرون أنها لم تتفوق على الإعلام التقليدي ، (٤٨.٣ %) ، وقد بلغت نسبة من يعتقد بتفوق الإعلام الجديد من خلال المواقع الإلكترونية والمنتديات ومواقع التواصل الاجتماعي قد تفوقت على الإعلام الجديد بلغت (٤٣.٢ %) بدرجات متفاوتة يرون أن الإعلام الجديد قد تفوق على الإعلام التقليدي ، والنسبة المتبقية (٨.٥ %) لا يعلمون .

الجدول رقم (٧)

مقارنة بين وسائل الإعلام التقليدي والإعلام الجديد

وسائل الإعلام الحديثة عبر الإنترنت مثل المواقع الإكترونية والمنتديات و facebook – Twitter تفوقت على وسائل الإعلام التقليدية في نشر ثقافة السياحة الداخلية في المملكة		
الاجابة	العدد	النسبة
لا أوافق	٥٦٧	٤٨.٣ %
لا أعلم	١٠٠	٨.٥ %
أوافق إلى حد ما	٣٥٤	٣٠.١ %
أوافق	١٥٤	١٣.١ %
المجموع	١١٧٥	١٠٠ %

ومن خلال تحليل البيانات في جدول (٧) يتضح أن العينة التي أجري عليها البحث لم يتحقق للإعلام الجديد بعد التفوق في الوقت الراهن ، فلازالت وسائل الإعلام التقليدية المتمثلة في الفضائيات والصحف والمجلات تحضى بشعبية وتأثير كبير على مجمل ما يقدم من إعلام ، ويرى الباحث بأن وسائل الإعلام الجديد في وقت قصير نسبياً استطاعت أن تكون أحدى الأدوات الهامة في صناعة الإعلام ، وهي تسير بشكل تصاعدي في تحقيق نسبة انتشار لدى الناس واعتبارها احد الوسائل الهامة لديهم ، كما يرى الباحث بأن المجتمع السعودي لازال يحتاج إلى بعض الوقت ليكون الإعلام الجديد والمعتمد بشكل كبير على الإنترنت هو وسيلته الرسمية ، نظراً لأن شريحة كبيرة من السائحين والتي تبلغ أعمارهم (٤٠ سنة فأكثر) هم ممن لم يتعامل مع الإنترنت أو لا يجيد التعامل معه ، أما الفئة العمرية ذات العمر الأصغر (أقل من ٤٠ سنة) فهم في الغالب يجيدون التعامل مع الإنترنت وبالتالي لديهم إطلاع جيد عن السياحة الداخلية وبرامجها والاستفادة من تجارب الآخرين ، ويعتقد الباحث بأن خلال السنوات القادمة سوف تتغير النسب لصالح الإعلام الجديد وسوف يكون هو المهيمن ، فالإحصائيات

الرسمية تدل على أن أعداد كبيرة تضاف كل عام إلى قائمة مستخدمي الإنترنت في السعودية كما هو منشور في موقع انترنت الحكومي [50].

كما أوضحت الدراسة أن الغالبية العظمي يرى أن وسائل الإعلام السعودية المسموعة والمقروءة تقدم صورة مبالغ فيها عن مستوى السياحة الداخلية (٩٤.٥ %) بدرجات متفاوتة ومعنى هذا بأنهم كونوا انطباعاً ذهنياً سلبياً عن دقة المواعيد والتنظيم وقد يكون ذلك نتيجة تجارب خاضها بعضهم ونقلها للآخرين ، بينما نسبة ضئيلة لا يرون أن تلك الوسائل قدمت صورة مبالغ فيها (٣.٧ %) ، أما (١.٨ %) لا يعلمون

الجدول رقم (٨)

في الدراسة الميدانية تم طرح السؤال التالي : " وسائل الإعلام السعودية المسموعة والمقروءة تقدم صورة مبالغ فيها عن مستوى السياحة الداخلية ، فغالباً ينصدم السائح الداخلي عند قيامه برحلة إلى أحد المدن السياحية بضعف البنية التحتية السياحية التي يحتاجها السائح "

الإجابة	العدد	النسبة
لا أوافق	٤٤	٣.٧ %
لا أعلم	٢١	١.٨ %
أوافق إلى حد ما	١٣٠	١١.١ %
أوافق	٣٨٠	٨٣.٤ %
المجموع	١١٧٥	١٠٠ %

ومن خلال تحليل النتائج يتبين أن على الجهات المعنية بالإعلام في السعودية أن تبذل جهود مضاعفة لكي تحسن من تلك الصورة أو تبديلها بصورة أكثر ايجابية .

كما يرى الباحث أن ذلك يتحقق من خلال تركيز الإعلام السياحي في السعودية على نشر الثقافة السياحية المرتكزة على المنهج العلمي والدراسات الدقيقة لأوضاع السياحة الداخلية واحتياجاتها الفعلية ، وجعلها جزءاً لا يتجزأ من الثقافة العامة سواء للعاملين في المضمار السياحي أو المواطنين العاديين ، لأن ذلك من شأنه أن يرفع من مستوى كفاءة

---

(٥٠) راجع http://www.internet.gov.sa/resources-ar/statistics-ar/internetuserstat-ar

العاملين السياحة الداخلية وبالتالي رفع مستوى السياحة الداخلية ككل ، ويجعل الثقافة الشعبية ليست ذات تأثير كبير كما أوضحت هذه الدراسة فالثقافة الشعبية غالباً معلوماتها تكون غير دقيقة وتتأثر بشخصية أصحابها وظروفهم المكانية و الزمانية .

وقد أظهرت الدراسة الميدانية أن الحملات الإعلامية السياحية أتت أكلها في رفع مستوى الثقافة السياحية لدى المقيمين (٩١.٩ %) ، ويرى (٦.٤ %) أن هذا الكلام غير صحيح ، والنسبة المتبقية ، (١.٧ %) أجابت بلا أعلم كما هو موضح في جدول (٧) التالي:

الجدول رقم (٩)

في الدراسة الميدانية تم طرح السؤال التالي : " الحملات الإعلانية التي تنفذها الهيئة العامة للسياحة والآثار زادت من مستوى ثقافتك السياحية "		
الاجابة	العدد	النسبة
لا أوافق	٧٥	٦.٤ %
لا أعلم	٢٠	١.٧ %
أوافق إلى حد ما	٢٨٠	٢٣.٨ %
أوافق	٨٠٠	٦٨.١ %
المجموع	١١٧٥	١٠٠ %

وهذا مؤشر على أن الإعلام السياحي يملك قدرة كبيرة في تغيير ثقافات الناس ، وأن هذا التأثير مقرون بما يقدم على أرض الواقع من خدمات سياحية ، ويعتقد الباحث بأن الإعلام السياحي بما يملكه من قدره على التأثير يحتاج إلى أن يقترن بشكل واقعي بما يقدم على أرض الواقع ، فليس من المعقول أن يكون الإعلام السياحي كبيراً جداً ويحرك السائحين إلى مدينة لا تملك بنية تحتية سياحية ، لأن ذلك حتماً سيضر بمصداقية الإعلام السياحي مستقبلاً ، ويجعل الثقافة الشعبية هي المسيطرة والتي أظهرت الدراسة بأن الكثير منهم أعطى صورة سلبية عن السياحة الداخلية .

وأيضاً توصلت الدراسة الميدانية والموضحة في جدول (١٠) أدناه إلى أن (٥٥.٤ %) بإجابات متفاوتة يرون أن المعلومات التي تصل إليهم عبر وسائل الإعلام غير دقيقة ، بينما يرى (١١.٦ %) لا يوافقون هذا الرأي ، والباقون (٣٣ %) لا يعلمون .

الجدول رقم (١٠)

في الدراسة الميدانية تم طرح السؤال التالي : " الكثير من المعلومات التي وصلتني عبر وسائل الإعلام السعودية المرئية أو المقروئة أو المسموعة غير دقيقة عن السياحة الداخلية فأحياناً تلغى أو تأجل برامج سياحية أو يتم نقلها إلى مكان آخر دون اشعار مسبق "		
الإجابة	العدد	النسبة
لا أوافق	١٣٦	١١.٦ %
لا أعلم	٣٨٨	٣٣ %
أوافق إلى حد ما	٢٤٣	٢٠.٧ %
أوافق	٤٠٨	٣٤.٧ %
المجموع	١١٧٥	١٠٠ %

وبناء على ذلك يرى الباحث أن هناك مشكلة في ثقة الجمهور بما يطرح إعلامياً ، وتحتاج إلى دراسات ميدانية دقيقة للوقوف على مواطن المشكلة ، حتى يتحقق للإعلام السياحي أهدافه المرجوة ، وقد يتطلب ذلك التأكد ميدانياً من المشاريع السياحية قبل صياغة رسائل إعلامية موجهة إلى الجمهور ، لأن ذلك يحقق مبدأ الصدق ولا يجعل الجمهور يتجه إلى جهات قد تزوده بمعلومات غير دقيقة أو غير صحيحة بالمجمل .

بتحليل جدول (١١) أدناه يتضح أن (٨٦.٥ %) بإجابات متفاوتة يرون أن السياحة الداخلية تحتاج إلى جهود كبيرة لتأهيل السكان المحليين حتى يكونوا مشاركين في تنشيط السياحة داخل مدنهم وقراهم ، بينما يرى (٦.٧ %) لا يوفقون الرأي بأن السياحة السياحة الداخلية تحتاج إلى جهود كبير من أجل تأهيل السكان المحليين ، والباقي (٥٨.٣ %) أجابوا بلا أعلم .

الجدول رقم (١١)

في الدراسة الميدانية تم طرح السؤال التالي : "**تحتاج السياحة الداخلية إلى جهود كبيرة لتأهيل السكان المحليين ليساهموا في تنشيط الحركة السياحية في مدنهم وقراهم** "

الإجابة	العدد	النسبة
لا أوافق	٧٩	٦.٧ %
لا أعلم	٨٠	٦.٨ %
أوافق إلى حد ما	٣٣١	٢٨.٢ %
أوافق	٦٨٥	٥٨.٣ %
المجموع	١١٧٥	١٠٠ %

وعلى ذلك فإن الباحث يرى السكان المحليين في أي منطقة أو مدينة سياحية أو موقع سياحي لابد أن يكونوا جزء لا يتجزأ من الإعلام السياحي ، لأنهم يتركون أثراً قد يمتد إلى أمد طويل لدى السائحين ، والعلاقة طردية بين انطباع السائح وطريقة تعامل السكان المحليين معهم ، فكلما ارتفع مستوى ثقافة السكان المحليين سياحياً كلما انعكس ذلك على تعامل بشكل ايجابي مع السائحين ، فلو كانت كافة المقومات السياحية جيدة لدى أي موقع سياحي ولكن السكان غير مؤهلين للتعامل بشكل سياحي مع زوار منطقتهم فإن ذلك من شأنه تغيير المعادلة ويترك أثراً إعلامياً سياحياً سلبياً وقد يحبط كافة المجهودات السياحية المبذولة .

والدراسة قد صاغت سؤال جوهرياً آخر للجمهور في ذات السياق وخرجت بنتائج تؤكد على تأثير الإعلام السياحي الكبير على السياحة الداخلية برمتها راجع جدول (١٢) أدناه ، فقد أظهرت الدراسة الميدانية أن (٨١.٦ %) بإجابات متباينة يرون أن السياحة الداخلية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بمدى تطور الإعلام السياحي فكلما كان هناك إعلاماً سياحياً جيداً كانت هناك سياحة داخلية جيدة ، بينما يرى (٦.٥ %) لا يرون أن

الإعلام السياحي ليس هو العامل الأكثر تأثيراً على السياحة الداخلية ، والباقون ونسبتهم (١١.٩ %) لا يعلمون .

الجدول رقم (١٢)

في الدراسة الميدانية تم طرح السؤال التالي : " **نجاح السياحة الداخلية مرهون بمدى تطور الإعلام السياحي في المملكة**		
الإجابة	العدد	النسبة
لا أوافق	٧٦	٦.٥ %
لا أعلم	١٤٠	١١.٩ %
أوافق إلى حد ما	٣٥٤	٣٠.١ %
أوافق	٦٠٥	٥١.٥ %
المجموع	١١٧٥	١٠٠ %

أوضحت الدراسة الميدانية في جدول (١٣) أدناه أن تأثير مطبوعات الهيئة العامة للسياحة والآثار على معرفة المناشط والبرامج المقامة في المناطق السياحية أن (٩١.٥ %) يرون أن استخدام مطبوعات الهيئة العامة والآثار زادت من معرفتهم للمناشط والبرامج المقامة في المناطق السياحة ، بينما (٣.٦ %) وهي نسبة ضئيلة إذا ما قورنت بنسبة المؤيدين ترى أن مطبوعات الهيئة العامة للسياحة والآثار لم تحقق زيادة ، وباقي المشاركين في الدراسة وهم (٤.٩ %) أجابوا بلا أعلم .

الجدول رقم (١٣)

استخدام مطبوعات الهيئة العامة للسياحة والآثار يزيد من معرفة المناشط والبرامج المقامة في المناطق السياحية		
الإجابة	العدد	النسبة
لا أوافق	٤٢	٣.٦ %
لا أعلم	٥٧	٤.٩ %
أوافق إلى حد ما	١٧٢	١٤.٦ %
أوافق	٩٠٤	٧٦.٩ %
المجموع	١١٧٥	١٠٠ %

وهذا يبرز الدور الرئيس الذي تلعبه الهيئة العامة للسياحة والآثار في السعودية في تعزيز تلك المناشط والبرامج ، وأن كافة مطبوعاتها وإصداراتها تلعب دوراً إعلامياً هاماً في التشجيع للسياحة الداخلية ، وهذا يجعل الهيئة في محل مسئولية أكبر وهذا يتطلب منها تكثيف جهودها سواء كانت سياحية أو إعلامية لتحقيق الرؤى والأهداف التي رسمتها على نفسها .

كما بينت الدراسة الميدانية أن نسبة (٨٩.٣ %) ممن خضعوا للدراسة وقد كانت إجاباتهم متفاوتة يرون أن الإعلانات السياحية في الصحف والمجلات تفتقر لعنصر الجذب ولا تسترعي الانتباه ، وبلغت نسبة غير المؤيدين لهذا الرأي (٣.١ %) ، اما باقي المشاركين (٧.٦ %) فأجابوا بلا أعلم ، راجع جدول (١٤) أدناه .

الجدول رقم (١٤)

في الصحف والمجلات السعودية غالباً ما يتم وضع إعلانات سياحية بأسلوب غير جاذب ولا يسترعي الانتباه		
الإجابة	العدد	النسبة
لا أوافق	٣٧	٣.١ %
لا أعلم	٨٩	٧.٦ %
أوافق إلى حد ما	١٩٥	١٦.٦ %
أوافق	٨٥٤	٧٢.٧ %
المجموع	١١٧٥	١٠٠ %

ومن خلال تحليل سريع لهذه النسب يرى الباحث أن الإعلانات تحتاج إلى صياغة عصرية في الشكل والمضمون حتى ترتقي لمستوى تطلعات السائحين ، وقد يكون تصميم الإعلان جاذباً ومتناسقاً ويستطيع أن يستوقف عين قارئ الصحيفة أو المجلة لكن محتوى الإعلان أو صياغته أو وجود عناصر مبهمة فيه تجعله في نظر متصفح الصحيفة أو المجلة إعلاناً غير واقعياً وقد يتركه لقراءة خبر آخر يهمه .

كما أن الدراسة الميدانية وبتحليلها في جدول (١٥) أدناه أظهرت أن نوعية البرامج السياحية هي أحد أبرز الوسائل الإعلامية الجاذبة والتي تضاف بشكل مطرد إلى رصيد السياحة الداخلية واتضح ذلك من خلال النتائج التي خرجت بها الدراسة في هذا الموضوع حيث أظهرت أن (٨٦ %) ، بنسب متفاوتة يرون أن الإعلام السياحي لا يعتمد على وسائل الإعلان المعروفة فقط بل يعتمد على نوعية البرامج السياحية التي تقدم ، إذ أنهم يرون ما فائدة إعلام قوي دون برامج تترك انطباع جميل لدى السائح وتشجع الآخرين على خوض التجربة ، والباقي ونسب أقل بكثير (٥.٧ %) لا يوافقون هذا الرأي ، و (٨.٣ %) لا يعلمون .

الجدول رقم (١٥)

" الإعلام السياحي لا يعتمد على وسائل الإعلان المعروفة فقط بل يعتمد على نوعية البرامج السياحية التي تقدم ، فما فائدة اعلام قوي دون برامج تترك انطباع جميل لدى السائح وتشجع الآخرين على خوض التجربة "		
الإجابة	العدد	النسبة
لا أوافق	٦٧	٥.٧ %
لا أعلم	٩٨	٨.٣ %
أوافق إلى حد ما	٢٦٤	٢٢.٥ %
أوافق	٧٤٦	٦٣.٥ %
المجموع	١١٧٥	١٠٠ %

وكما هو واضح من الجدول (١٦) أدناه أن (٧٦.١ %) بنسبة متفاوتة يعتبرون أن الإعلام الشعبي المبني على نقل تجارب شخصية بين من خاضوا تجارب سياحية سابقة قد ترك انطباعاً سلبياً لدى شريحة كبيرة من السائحين الجدد ، أما (١٣.٥ %) فلا يرون أي تأثير على التجارب السلبية للسائحين ، و (١٠.٤ %) لا يعلمون .

الجدول رقم (١٦)

" الكثير من سواح الداخل ينقلون تجاربهم بطريقة مشوهة عن السياحة الداخلية وهذا له تأثير قد يتفوق على بعض وسائل الإعلام السياحي "		
الاجابة	العدد	النسبة
لا أوافق	١٥٩	١٣.٥ %
لا أعلم	١٢٢	١٠.٤ %
أوافق إلى حد ما	٣٨٦	٣٢.٩ %
أوافق	٥٠٨	٤٣.٢ %
المجموع	١١٧٥	١٠٠ %

ويرى الباحث أن الإعلام الشعبي والذي يتم نشره عبر المنتديات السياحية والمدونات الإلكترونية والإيميلات يحمل معلومات قد تكون غير دقيقة ، وقد تكون خضعت لظروف السائحين المكانية و الزمانية والأيدلوجية ، كما يرى الباحث أن نسبة كبيرة من السائحين الجدد يتفاعلون معها بل ويعتبرونها أكثر مصداقية من الإعلام السياحي الرسمي ، وهذا يتطلب جهوداً مضاعفة تبذلها الجهات المعنية بالإعلام السياحي لتغيير انطباع أصحاب التجارب السياحية السابقة حتى يكون الإعلام السياحي الرسمي هو اللاعب الرئيسي في الإعلام السياحي ، كما أن نشر الثقافة السياحية الإيجابية بين الجمهور مهمة أخرى تحتاجها الجهات المعنية بالسياحة الداخلية .

وقد أظهرت الدراسة الميدانية بأن (٧٦.٨ %) بإجابات متفاوتة يرون أن وسائل الإعلام تصرف مبالغ كبيرة تؤثر على إقبال الجهات السياحية ذات الميزانيات المتوسطة والمحدودة ، بينما (١٣.٣ %) لا يوافقون هذا الرأي ، (٧ %) لا يعلمون ، كما هو واضح من خلال الجدول (١٧) التالي :

الجدول رقم (١٧)

"الكثير من وسائل الإعلام السعودية تكلف مبالغ طائلة تؤثر على اقبال الجهات السياحية على النشر فيها "

الاجابة	العدد	النسبة
لا أوافق	١٥٦	١٣.٣ %
لا أعلم	٨٢	٧ %
أوافق إلى حد ما	٣٩٠	٣٣.٢ %
أوافق	٥٤٧	٤٦.٦ %
المجموع	١١٧٥	١٠٠ %

على ذلك يرى الباحث بأن وسائل الإعلام تحتاج أن توفر وسائل بديلة تستطيع الجهات ذات الميزانيات المتوسطة والصغيرة دفع تكاليفها لكون ذلك يعزز وضع السياحة الداخلية وينشطها ، وبل من المتوقع أنه ينشط شريحة كبيرة من أصحاب الدخل المحدود لأنهم غالباً لا يتعاملون مع الجهات السياحية الكبيرة وسوف يكون الإعلان من مكاتب او مؤسسات متوسطة او صغيرة بمثابة الحافز لهم .

بينت الدراسة الميدانية (راجع جدول ١٨ أدناه) أن أغلبية من جرى استطلاعهم وهم (٩٥.٢ % بإجابات متفاوتة) يرون أن دور المكاتب السياحية ضعيف في تعزيز السياحة الداخلية ، ونسبة ضئيلة (٣ %) لا يوافقون هذا الرأي ، والباقي (١.٨ %) لا يعلمون

الجدول رقم (١٨)

" دور المكاتب السياحية في المملكة دور مغيب لتنشيط السياحة الداخلية فهم يركزون على توجيه السائح للخارج"		
الإجابة	العدد	النسبة
لا أوافق	٣٥	٣ %
لا أعلم	٢١	١.٨ %
أوافق إلى حد ما	١٧٥	١٤.٩ %
أوافق	٩٤٤	٨٠.٣ %
المجموع	١١٧٥	١٠٠ %

وهذه النتائج اظهرت بشكل جلي أن انها لم ترقى إلى مستوى تطلعات الجمهور ، خصوصاً بعد الثورة المعلوماتية الكبيرة من خلال الفضائيات والانترنت وازدياد عدد المسافرين إلى الدول الغربية ، فالجمهور يطمح إلى أن تكون مكاتب السياحة تقدم خدمات متطورة كما هي مكاتب السياحة في الدول الغربية والتي يتجه إليها السائح ويجد كل ما يحتاج من خدمات سياحية ومعرفية ، وبالتأكيد أن هناك تفاوت كبير بين مدينة وأخرى ، وأيضا هناك تفاوت بين مكتب وآخر ، ويوجد عدد قليل يقدم خدمات .

وعندما قامت الدراسة الميدانية (راجع جدول ١٩ أدناه) باستطلاع الجمهور حول مشاهدتهم للأفلام الوثائقية السياحية العالمية أو مشاهدة أفلام سياحية محلية ، تبين أن نسبة من يشاهد الأفلام الوثائقية السياحية العالمية (١٥.٤ %) والذين يوافقون الرأي إلى حد ما في مشاهدة الأفلام الوثائقية العالمية دون مشاهدة الأفلام المحلية (٢٣.٣ %) ، وبلغت نسبة من لا يوفق هذا الرأي (٢٣.٥ %) ، وأجاب البقية ونسبتهم (٣٧.٨ %) بلا اعلم .

الجدول رقم (١٩)

أشاهد على الفضائيات أفلام وثائقية عن مواقع سياحية عالمية ولا أشاهد أفلام وثائقية عن مواقع سياحية محلية إلا نادر		
الاجابة	العدد	النسبة
لا أوافق	٢٧٦	٢٣.٥ %
لا أعلم	٤٤٤	٣٧.٨ %
أوافق إلى حد ما	٢٧٤	٢٣.٣ %
أوافق	١٨١	١٥.٤ %
المجموع	١١٧٥	١٠٠ %

وقد تكون هناك نسبة تفاوت غير كبيرة بين من يشاهد الأفلام العالمية والمحلية فهناك نسبة كبيرة (٣٧.٨ %) لا يعلمون ، وقد تكون الأفلام الوثائقية العالمية السياحية غير متاحة لديهم ، أو انهم لا يبحثون عنها أو استعاضوا بوسائل أخرى للحصول على المعلومة ، ولكن من المؤكد أن المحتوى العربي من الأفلام الوثائقية لازال قليلاً كما أشار إلى ذلك مدير الإعلام في قناة العربية الفضائية الأستاذ ناصر الصرامي[٥١] وهذا يعني أن الأفلام الوثائقية السياحية المحلية والعالمية على درجة متقاربة بالنسبة للسائح المحلي

(٥١) الأستاذ ناصر الصرامي إعلامي سعودي يعمل مديراً للإعلام في قناة العربية الإخبارية الفضائية .

كانت نتائج الاستطلاع على من جرى استطلاعهم تبين أن مشوار السياحة المحلية ليس طويلاً كما يعتقد البعض (راجع جدول ٢٠ أدناه) فقد طرح الرأي التالي : " الإعلام السياحي في المملكة لازال أمامه مشوار طويل حتى يضاهي مستوى الإعلام الغربي في جذب السائح المحلي"

فقد كان (١٣ %) و (١٤.٨ %) وهي نسبة إجابة (موافق) و (موافق إلى حد ما) على التوالي يحث أنهم يعتقدون بأن السياحة المحلية قد قطعت شوطاً لا بأس به ، أما نسبة من لا يوافقون هذا الرأي(٢٤.٢ %) والباقي أجاب(بلا اعلم) ونسبتهم (٤٨%) .

الجدول رقم (٢٠)

الإعلام السياحي في المملكة لازال أمامه مشوار طويل حتى يضاهي مستوى الإعلام الغربي في جذب السائح المحلي		
الاجابة	العدد	النسبة
لا أوافق	٢٨٤	٢٤.٢ %
لا أعلم	٥٦٤	٤٨ %
أوافق إلى حد ما	١٧٤	١٤.٨ %
أوافق	١٥٣	١٣ %
المجموع	١١٧٥	١٠٠ %

ومن خلال مقارنة إجابات العينة التي أجريت عليها الدراسة استنتج الباحث أن الجمهور يعتقد أن الإعلام السعودي يقدم مستوى احترافي من حيث المؤثرات السمعية والبصرية للمواد الإعلامية المقدمة للجمهور لا تقل عن مستوى التي يقدمها الإعلام الغربي لكن هذا المواد الإعلامية من حيث المحتوى وصدقها فإنها تتفاوت مع ما يقدمه الإعلام الغربي .

كما أظهرت الدراسة الميدانية (راجع جدول ٢١ أدناه) أن (٧٥.٥ %) بإجابات متفاوتة يعتقد أن الهيئة العامة للسياحة والآثار تهتم بتوفير الأدلة والخرائط في مطبوعاتها ، وأن نسبة (١١.٩ %) لا يوافقون هذا الرأي ، و (١٢.٤ %) لا يعلمون .

الجدول رقم (٢١)

من خلال اطلاعي على بعض اصدارات الهيئة العامة للسياحة والآثار بالسعودية لاحظت اهتمام بتوفير الأدلة والخرائط		
الاجابة	العدد	النسبة
لا أوافق	١٤٠	١١.٩ %
لا أعلم	١٤٦	١٢.٤ %
أوافق إلى حد ما	٤٢٩	٣٦.٥ %
أوافق	٤٦٠	٣٩.١ %
المجموع	١١٧٥	١٠٠ %

ويرى الباحث أن ذلك مؤشر جيد على مدى رضا الجمهور عن اهتمام الهيئة بتوفير الأدلة والخرائط ، ومن المعلوم أن الأدلة والخرائط هامة جداً لتوجيه السائحين وتسهيل تنقلهم في أي مدينة او منطقة سياحية .

والدراسة الميدانية (راجع جدول ٢٢ أدناه) أوضحت أن (٥٩.٩ %) يرون أن الكثير من المهرجانات المحلية توزع فيها مطبوعات إعلامية أكثر مما تحتاجه تلك المهرجانات ، و (٢٥.٩ %) يرون ذلك إلى حد ما ، بينما (٧%) لا يوافقون هذا الرأي ، أما (٧.٧ %) فغير متأكدين .

الجدول رقم (٢٢)

الكثير من المهرجانات المحلية توزع فيها مطبوعات إعلامية أكثر بكثير مما تحتاج		
الاجابة	العدد	النسبة
لا أوافق	٨٢	٧ %
لا أعلم	٩٠	٧.٧ %
أوافق إلى حد ما	٣٠٤	٢٥.٩ %
أوافق	٦٩٩	٥٩.٥ %
المجموع	١١٧٥	١٠٠ %

ويرى الباحث أن كمية المطبوعات التي تقدم إلى الجمهور قد يكون مبالغاً فيها فبالإمكان التأكد من احتياجات أي مهرجان سياحي من خلال الإحصائيات السنوية للجهات المنظمة وتقدير عدد المطبوعات التي يحتجها المهرجان الجديد ، وأيضا بالإمكان استخدام وسائل إعلام جديدة جاذبة وتكون مكملة للمطبوعات مثل شاشات العرض الكبيرة والصغيرة وغيرها ، كما أن المشاركة في تنظيم مسابقات أو ندوات سياحية وسائل إضافية لا يقل مستواها في إيصال الرسالة الإعلامية عن مستوى المطبوعات إن لم يزيد عليها .

كما أظهرت الدراسة (راجع جدول ٢١ أدناه) بأن نسبة من يرى أن مناطق تاريخية هامة مثل مدائن صالح لم تحض بإعلام يناسب حجمها السياحي (٢٢.١ %) و |(٢٤.٣ %) بإجابات متفاوتة ، و (٢٦.٥ %) لا يوافقون هذا الرأي أي أنهم يرون أن الإعلام السياحي قد قام بما يجب بالتعريف بمثل هذه المواقع التاريخية الهامة ، والباقي ونسبتهم (٢٧.١ %) غير متأكدين من إجاباتهم .

الجدول رقم (٢٣)

الكثير من المناطق ذات العمق التاريخي الكبير مثل مدائن صالح لم تحض بإعلام يناسب حجمها السياحي		
الاجابة	العدد	النسبة
لا أوافق	٣١١	٢٦.٥ %
لا أعلم	٣١٨	٢٧.١ %
أوافق إلى حد ما	٢٨٦	٢٤.٣ %
أوافق	٢٦٠	٢٢.١ %
المجموع	١١٧٥	١٠٠ %

ويبني الباحث رأيه من خلال الدراسة أن المناطق السياحية ذات العمق التاريخي الكبير تحتاج إلى تركيز إعلامي أكثر ويسبقه إعداد برامج وخطط سياحية لتنشيط تلك المناطق ، فهذه المناطق لا تقل قيمتها التاريخية عن حضارة بابل في العراق وآثار الإغريق في الأردن وسوريا والفراعنة في مصر.

وقد أوضحت الدراسة الميدانية (راجع جدول ٢٢ أدناه) أن (٧٩.١ %) بإجابات متباينة يرون أن إصدارات الهيئة العامة والآثار تهتم بسلوكيات السائحين ، ويرى (٩.٦ %) لا يوافقون هذا الرأي ، و الباقي (١١.٢ %) غير متأكدين من أجباتهم .

الجدول رقم (٢٤)

من خلال اطلاعي على بعض اصدارات الهيئة العامة والآثار لاحظت اهتمام بسلوكيات السائحين		
الاجابة	العدد	النسبة
لا أوافق	١١٣	٩.٦ %
لا أعلم	١٣٢	١١.٢ %
أوافق إلى حد ما	٢٩٩	٢٥.٤ %
أوافق	٦٣١	٥٣.٧ %
المجموع	١١٧٥	١٠٠ %

ويرى الباحث بان هذا مؤشر ايجابي لما تبذله الهيئة العامة للسياحة والآثار في سبيل تحسين خدماتها ودفع السياحة الداخلية باتجاه أن تكون صناعة متكاملة ورافد وطني كبير ، ولكن تحتاج تلك الإصدارات إلى دراسات دقيقة لفهم متطلبات وسلوكيات السائحين ، لأن المطبوعات التي يتم نشرها على السائحين وتكون مبنية على الاهتمام بالجانب الذي يرغبون فيه سوف يكون جاذباً وقادراً على استقطاب سواح آخرين .

اتضح للباحث من تحليل نتائج الدراسة الميدانية (راجع جدول ٢٥ أدناه) أن الجهود الإعلامية المبذولة التي يقوم بها الإعلام السعودي بكافة وسائله قد نجحت في تسليط الضوء على المهرجانات السياحية المحلية وأشهرها مهرجان الجنادرية بالعاصمة الرياض ويتبين ذلك من خلال تأييد من تم استطلاعهم (٣٩.٣ % موافق) و (٢٨.٣ % موافق إلى حد ما) ، و (٢٩.٦ %) لا يرون أن الإعلام السعودي قدم نتائج ناجحة ، و (٢.٧ %) لا يعلمون .

الجدول رقم (٢٥)

الإعلام السعودي قدم نتائج ناجحة في بعض المهرجانات السياحية المحلية مثل مهرجان الجنادرية بالعاصمة الرياض		
الاجابة	العدد	النسبة
لا أوافق	٣٤٨	٢٩.٦ %
لا أعلم	٣٢	٢.٧ %
أوافق إلى حد ما	٣٣٣	٢٨.٣ %
أوافق	٤٦٢	٣٩.٣ %
المجموع	١١٧٥	١٠٠ %

مما لا شك فيه أن المملكة العربية السعودية تحضن أهم الوجهات الدينية لدى كافة المسلمين في العالم وهما مكة المكرمة والمدينة المنورة ، وفي موسم الحج لعام ١٤٣١هـ وصل عدد الحجاج إلى أكثر من مليونين وسبعمائة ألف حاج وحاجة

ومن خلال تحليل نتائج الدراسة في جدول (٢٦) أدناه يتضح ان (٦١.١ %) أجابوا بإجابات متباينة أن السياحة الدينية في المملكة العربية السعودية والمتمثلة في الحرمين الشريفين مكة المكرمة والمدينة والمنورة هي أهم أنواع السياحة المحلية التي يجب أن تولى جل الاهتمام الإعلامي ، بينما (٦.١ %) لا يوافقون هذا الرأي ، و (٣٢.٨ %) غير متأكدين من إجاباتهم .

الجدول رقم (٢٦)

في الدراسة الميدانية طرح السؤال التالي : " في نظري : أهم جانب سياحي يجب تسليط الضوء عليه في السياحة الداخلية هي السياح الدينية والمتمثلة في الحرمين الشريفين مكة المكرمة والمدينة المنورة "		
الاجابة	العدد	النسبة
لا أوافق	٧٢	٦.١ %
لا أعلم	٣٨٥	٣٢.٨ %
أوافق إلى حد ما	٢٧٢	٢٣.١ %
أوافق	٤٤٦	٣٨ %
المجموع	١١٧٥	١٠٠ %

وتظهر هذه الدراسة الميدانية ومن خلال الإحصائيات بان السياحة الدينية تعتبر هي أكثر أنواع السياحة في المملكة حقق نمواً مطرداً ، فسنوياً تزداد أعداد الحجاج والمعتمرين لحضور الحج وحضور فترات دينية مثل العشرة الأواخر من شهر رمضان المبارك وكذلك في الإجازات والعطل الرسمية ، لذلك السياحة الدينية وقد أصبحت لدى الكثيرين تأدية شعائر وواجبات حث عليها الشارع المقدس وأيضاً تطبيق مفهوم السياحة الاستجمامية لما تملكه مكة المكرمة والمدينة المنورة من بنية سياحية تحتية جيدة وتوفر كافة مواصفات المدن السياحية الحديثة من حدائق ومنتزهات ومتاحف وأسواق ومجمعات ، وحالياً تبنى

مشروعات ضخمة في هاتين المدينتين المقدستين من شأنها زيادة أعداد إضافية من قاصدي تأدية المناسك والسياحة الدينية .

الفصل الخامس

(النتائج والتوصيات والمقترحات)

توصل الباحث من خلال هذه الدراسة التطبيقية التحليلية عن تأثير الإعلام السعودي على السياحة الداخلية بعدة نتائج تُلخص بالتالي :

١- أن طموح الجمهور أكبر من الخدمات التي تقدمها الهيئة ، وأنه لازال أمام الهيئة العامة للسياحة والآثار الكثير لتعمله ، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال الإعلام السياحي المناسب والذي لابد أن يكون في مستوى لا يقل عن الإعلام السياحي العالمي الذي أصبح سمة عصر العولمة الحديث .

٢- وسائل الإعلام الجديد والتي من أدواته مواقع التواصل الاجتماعي كـ تويتر وفيس بوك واليوتيوب

والمواقع و المنتديات السياحية وان كانت لم تتفوق بعد على وسائل الإعلام التقليدي إلا أنها تنمو بشكل مطرد سنوياً وهي تؤثر على أعداد متزايدة من الجمهور سنوياً وتؤثر في اتجاهاتهم وميولهم وقراراتهم السياحية ، نظراً لما يتمتع به الإعلام الجديد من سرعة نقل للمعلومة وسهولة الوصول إليه ، والاطلاع على تجارب الآخرين .

٣- الإعلام السياحي في السعودية يحتاج إلى جهود أكبر لنشر الثقافة السياحية المرتكزة على المنهج العلمي والدراسات الدقيقة لأوضاع السياحة الداخلية واحتياجاتها الفعلية ، وجعلها جزءاً لا يتجزأ من الثقافة العامة سواء للعاملين في المضمار السياحي أو المواطنين العاديين ، لأن ذلك من شأنه أن يرفع من مستوى كفاءة العاملين في مجال السياحة الداخلية وبالتالي رفع مستوى السياحة الداخلية ككل ، ويجعل من الثقافة الشعبية أقل تأثيراً مما هلي عليه اليوم كما أوضحت هذه الدراسة ، فالثقافة الشعبية غالباً معلوماتها تكون غير دقيقة وتتأثر بشخصية أصحابها وظروفهم المكانية و الزمانية .

٤- الإعلام السياحي يملك قدرة كبيرة على تغيير ثقافات الناس ، وأن هذا التأثير مقرون بما يقدم على أرض الواقع من خدمات سياحية .

٥- توجد مشكلة في ثقافة الجمهور بما يطرح إعلامياً ، وتحتاج إلى دراسات ميدانية دقيقة للوقوف على مواطن المشكلة ، حتى يتحقق للإعلام السياحي أهدافه المرجوة ، وقد يتطلب ذلك التأكد ميدانياً من المشاريع السياحية قبل صياغة رسائل إعلامية موجهة إلى

الجمهور ، لأن ذلك يحقق مبدأ الصدق ولا يجعل الجمهور يتجه إلى مصادر أخرى للتزود بالمعلومات والتي يخشى أن تكون غير دقيقة أو غير صحيحة بالمجمل.

٦- أهمية السكان المحليين في أي منطقة أو مدينة سياحية كجزء من المنظومة السياحية و جزء لا يتجزأ من الإعلام السياحي ، لأنهم يتركون أثراً قد يمتد إلى أمد طويل .

٧- تلعب الجهات المعنية بالإعلام السياحي في المملكة وعلى رأسها الهيئة العامة للسياحة والآثار دوراً هاماً في تثقيف الجمهور للمناشط والبرامج المقامة في المناطق السياحة ، جعلها تتصدر سلم الأوليات لدى الجمهور ، وأن كافة مطبوعاتها وإصداراتها رفعت من الوعي السياحي لدى المواطنين .

٨- وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والمجلات تفتقر لعنصر الجذب وشد الانتباه وقد أوضحت الدراسة أسبابها إلى صياغة الإعلان ومحتواها اللذان يحتاجان إلى تطوير وفق طموحات الجمهور .

٩- كمية المطبوعات التي تقدم إلى الجمهور في المهرجانات قد يكون مبالغاً فيها ، وبالإمكان دراسة الاحتياج الفعلي من خلال إحصائيات سابقة للمهرجانات وعدم التركيز بشكل كبير على المطبوعات فقط والاستعانة بوسائل إعلامية أخرى .

١٠- الجمهور راض عن اهتمام الهيئة بتوفير الأدلة والخرائط ، وأن المطبوعات تهتم بشكل جيد بالاتجاه السلوكي للسائحين ، ولكن تحتاج تلك الإصدارات إلى دراسات دقيقة لفهم متطلبات وسلوكيات السائحين.

١١- وسائل الإعلام تحتاج إلى توفير وسائل بديلة تستطيع الجهات ذات الميزانيات المتوسطة والصغيرة دفع تكاليفها لكون ذلك يعزز وضع السياحة الداخلية وينشطها .

١٢- مكاتب السياحة لم ترقى إلى مستوى تطلعات الجمهور ، خصوصاً بعد الثورة المعلوماتية الكبيرة .

١٣- الأفلام الوثائقية السياحية العالمية والمحلية على مستوى واحد تقريباً في استرعاء انتباه الجمهور ، وأنها ليست الوسيلة الرئيسية في الحصول على المعلومة .

١٤- الإعلام السعودي قدم ويقدم مستوى احترافياً من حيث المؤثرات السمعية والبصرية للمواد الإعلامية المقدمة للجمهور لا تقل عن مستوى التي يقدمها الإعلام الغربي لكن

هذا المواد الإعلامية من حيث المحتوى وصدقها فإنها تتفاوت مع ما يقدمه الإعلام الغربي .

١٥- المناطق السياحية ذات العمق التاريخي الكبير تحتاج إلى تركيز إعلامي أكبر ويسبق ذلك إعداد برامج وخطط سياحية لتنشيط تلك المناطق .

١٦- الجهود الإعلامية المبذولة من الإعلام السعودي بكافة وسائله قد نجحت في تسليط الضوء على المهرجانات السياحية المحلية وأشهرها مهرجان الجنادرية بالعاصمة الرياض .

١٧- الإعلام السياحي في السعودية قدم نتائج ممتازة فيما يخص السياحة الدينية والتي تعتبر أنجح أنواع السياحة في السعودية .

التوصيات :

١- الإعلام السياحي الذي تقدمه وسائل الإعلام التقليدية يحتاج إلى تطوير في كثير من أوجهه حيث أوضح الدراسة أن غالبية الجمهور يرى أن الإعلام السياحي في السعودية يخالف واقع السياحة على أرض الوقع ، وهذا يستلزم أن يتم مراجعة لكل ما يطرح في الإعلام السياحي والبعد عن المبالغة في أي جزئية لأن من شأن ذلك أن يقلل من مصداقية الرسالة الإعلامية الهامة جداً التي يحملها الإعلام السياحي .

٢- الإعلام الجديد يعتبر في الوقت الراهن أحد أهم الأساليب للتواصل مع الجمهور وإقناعهم وترسيخ أهداف السياحة لديهم ، فمن المنطقي أن يتم الاهتمام به بل وإعطائه الأولوية في الخطط والدراسات الجديدة ، واعتبار وسائل الإعلام الجديد نوافذ مفتوحة دائماً مع الجمهور لتقديم الجديد والأخذ بآرائهم وحل بعض من مشاكلهم .

٣- نشر الثقافة السياحية المرتكزة على المنهج العلمي والدراسات الدقيقة لأوضاع السياحة الداخلية واحتياجاتها الفعلية ، وجعلها جزءاً لا يتجزأ من الثقافة العامة سواء للعاملين في المضمار السياحي أو المواطنين العاديين .

٤- جعل السكان المحليين في المناطق السياحية جزءاً لا يتجزأ من برامج الإعلام السياحي لأن الدراسات الميدانية أثبتت تأثيرهم الكبير على انطباع السائحين وبالتالي على نجاح البرامج السياحة بشكل عام ، لذلك يجب الاهتمام بالسكان المحليين القاطنين في المناطق السياحة ، وإدخالهم في دورات وورش تثقيفية وخصوصاً ملاك مواقع الإيواء السياحي كالفنادق والشقق المفروشة والعاملين معهم .

٥- جميع الوسائل الإعلامية المستخدمة في الإعلام السياحي في السعودية تحتاج إلى تطوير في المحتوى وليس في التصميم ، وأن يكون محتواها يقدم رسالة حقيقية عن السياحة الداخلية وأن يكون جاذباً .

٦- وضع ميزانيات مدروسة لأي إعلام يقدم للسياحة الداخلية ، لأنه الدراسة الميدانية أظهرت ان هناك الكثير من الصرف في وسائل إعلامية قد لا تكون ذات اهتمام لغالبية الجمهور ، والاهتمام بالتنويع وموازنة ما يتم نشر بالاحتياج الفعلي المبني على دراسات .

المقترحات :

الأبحاث والدراسات التي تناولت الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية لازالت قليلة قياساً إلى حجم التطور الذي يلحق بصناعة الإعلام من جهة والسياحة من جهة ثانية ، ولكون صناعة السياحة هامة وتعتبر رادفاً قومياً هاماً ، ومن وجهة نظر الباحث ومن خلال دراسته لموضوع رسالته فإنه يرى ضرورة استكمال دراسات علمية متعمقة حول عدد من المشكلات المرتبطة بهذا الموضوع ومنها :

١- تأثير الإعلام الجديد وأدواته الشهيرة كمواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك والتويتر واليوتيوب وهي والمدونات على السياحة الداخلية ، وبحث سبل استثمارها لتعزيز السياحة الداخلية .

٢- معوقات استثمار المناسبات الدينية كالحج والعمرة إعلامياً للتعريف بمقومات السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية .

٣- تأثير المواطنين المحليين في المناطق السياحية على الصورة العامة للسياحة الداخلية

٤- بحث الدور الإعلامي للمكاتب السياحية في السعودية ودراسة ما قدمته خلال عقدين منذ تأسيسها .

المصادر والمراجع

١- الهيئة العامة للسياحة والآثار ، (٢٠٠٢) ، الإحصاءات السياحية للفترة التأسيسية ، الرياض .
٢- الشبيلي ، عبدالرحمن ، ١٤٢٢هـ ، إعلام وأعلام ، أبحاث ودراسات في الإعلام السعودي ، الرياض.
٣- القحطاني، محمد، ١٤١٧هـ ، السياحة الأسس والمفاهيم ، دراسة تطبيقية على منطقة عسير بالمملكة. العربية السعودية .
٤- الشهري ، ياسر ، إعلام السياحة الداخلية في السعودية ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية .
٥- وزارة الإعلام ، ١٤١٩هـ ، مسيرة الإعلام السعودي ، الرياض .
٦- المخلف ، محمد ، ١٤٢٢هـ ، رؤية صريحة نحو الإعلام السعودي ، المملكة العربية السعودية.
٧- السويلم ، عبدالمحسن ، ١٤٢٣هـ ، معالم سياحية في المملكة .
٨- الناجم ، سعد ، ٢٠٠٧م ، العقير وأدواره التاريخية والسياحية ، الغرفة التجارية الصناعية بالأحساء.
٩- إمام ، إبراهيم ، ١٩٧٥م ، الإعلام والاتصال بالجماهير، الطبعة الثانية .
١٠- الغلاييني ، محمد ، ١٤٠٥هـ ، وسائل الإعلام وأثرها في وحدة الأمة ، جدة
١١- ساداتي ، سيد محمد ، ١٤١٨هـ ، وظيفة الإخبار في سورة الأنعام، الطبعة الرابعة ، الرياض، دار اشبيليا.
١٢- عبد العزيز، ماهر ، ١٩٩٧م ، صناعة السياحة ، عمان، دار زهران .
١٣- كامل ، محمود ، ١٩٧٥م ، السياحة الحديثة "علماً وتطبيقاً " ، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب .
١٤- القحطاني محمد وزملاؤه ، ١٤١٧هـ ، السياحة الأسس والمناهج ، أبها .
١٥- ريمباوي ، حسين ، ١٤١٠هـ ، مجلة جامعة الملك سعود ، الرياض .

١٦- الجلاد ، أحمد ، ١٩٩٨، دراسات الجغرافيا السياحية ، القاهرة، عالم الكتب .
١٧- زيدان ، أحمد ، ١٩٨٨م ، دور الدعاية في تنشيط السياحة مع دراسة تطبيقية على جمهور السائحين في مصر ، رسالة دكتوراه ،جامعة القاهرة ،كلية الاعلام
١٨- النبوي ، نسرين ، ١٤١٣هـ ، تقدير دالة الطلب على السياحة الداخلية في مدينة جدة ، رسالة ماجستير مقدمة لقسم الاقتصاد ، جامعة الملك عبد العزيز ، جدة.
١٩- حاتم ، محمد ، ١٩٨٧م ، الإعلام والدعاية ، نظريات وتجارب ، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية
٢٠- الحضيف ، محمد ، ١٤١٠هـ ، كيف تؤثر وسائل الاعلام ،الرياض ،مكتبة العبيكان .
٢١- ابراهيم ، شاكر ، ١٩٨٠هـ ، الاعلام ودوره في التنمية ،ليبيا ، المنشأة الشعبية للنشر والتوزيع والاعلان .
٢٢- بالغنيم ، إبراهيم ، ١٤١٩هـ ، الفرص الاستثمارية في المجالات الترفيهية والسياحية بالمنطقة الشرقية ، ورقة عمل ضمن فعاليات ندوة السياحة الوطنية الثالثة، المنطقة الشرقية .
٢٣- مركز السجيني للاستشارات الاقتصادية والإدارية ، ١٤١٩هـ ، أهمية السياحة ، ندوة السياحة الوطنية الثالثة المنطقة الشرقية .
٢٤- شون ، ماكبرايد، ١٩٨١م ، أصوات متعددة وعالم واحد ، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر .
٢٥- عمر ، نوال ، ١٩٨٦م ، الإعلام التربوي ، القاهرة ، الأنجلو المصرية.
٢٦- خليفة ، إجلال ، ١٩٧٠م ، الوسائل الصحفية وتحديات المجتمع الإسلامي المعاصر ، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية .

مصادر من الانترنت :

١- http://www.internet.gov.sa/resources-ar/statistics-ar/internetuserstat-ar

٢- http://www.scta.gov.sa/MediaCenter/SCTAPublications/Pages/default.aspx .

مراجع أجنبية :

(١) Stefanklein and Beat Schmid –information and Communication Technolog in Tourism (New yourkkSpringer-verlag/wien-1996) page10

1-Information technology and Tourism: achallenging Relation ship. By H. wethner and 2– Information and communication Technologies in tourism. 1998 by D. buhalis and 3- Information and communication Technologies in Tourism. By W. Schertler atal

World Tourism organization (1994) National and regional Tourism planing: Methodologies and case study. London B43.

ملخص الدراسة باللغة الانجليزية

There is no doubt that tourism is a major national tributary of any modern state. Not only the economic axis is the goal, but many other hubs can benefit too from tourism, such as enhancing awareness, increasing local knowledge, creating jobs, Etc. these benefits are also products of tourism in a state, and are immediately involved in the importance of that economic hub. Civilized nations set a priority for domestic tourists before international ones during the planning of tourism strategies. One reason for this is that citizens ultimately are the state's biggest resource which all government sectors exist to serve and provide for. Another reason is that national tourist has the ability of maintaining national economic wealth by keeping economy running internally instead of exporting them outside which might not have the same economic benefits.

When someone take a quick glimpse on the conditions of developed countries compared to developing ones on the subject of domestic tourism, they will notice the significant gap between the two parties; developed states have made domestic tourism an important pillar in their development plans and mobilized all their resources for its success. So that tourism becomes an integral part of the culture of that state in all segments of society –from ordinary citizens to the highest ranking ministerial position in that state. And for all that to happen, there must be a powerful element that is

influential and strong. That element is media, which can ensure the success of these strategies and plans for tourism.

In developing countries, however, including Middle Eastern, they differ in the application of the concept of domestic tourism. Some countries attached great importance to tourism of foreign tourists and neglected domestic tourism while others neglected tourism in all forms due to shortage in resources, or because of unrest or wars in that country.

Few developing countries have gone quite a bit in the improvement of the level of domestic tourism by taking of the experiences of developed countries in this area. The Kingdom of Saudi Arabia is one of those countries that had achieved positive and encouraging numbers in the area of domestic tourism in the last few years. This result goes back to the awareness of the importance of domestic tourism in the country. The government portrayed that awakening by establishing the Saudi Commission for Tourism & Antiquities (SCTA), which in part heavily relies on media to spread the culture of domestic tourism.

Through a quick peek to some of the Saudi Commission for Tourism & antiquities (SCTA) statistics from 2002 to 2009(the report of the Supreme Commission for Tourism for the constituent), we find that domestic tourism has grown steadily over the years covered by these stats. Tourism information and media, however, didn’t reach the level of the government ambitions and still needs more development and researches to raise domestic tourism to

expected levels, despite that the Saudi government spends lots of money to promote tourism in the current times. (Information and Media: Research and Studies in the Saudi Media –Abdulrahman Shubaily)

The Importance of Research:

This research deals with the Saudi media and tourism in Saudi Arabia as influential central elements in an equation where results could be positive or negative depending on the type of interaction between these two elements. The relationship between tourism and media is a positive one; the more interaction between the media and tourism, the better the result at all levels.

This research is important to the success of that equation, and is directed to the researchers in the tourism information in Saudi Arabia. It provides research studies and statistics that will benefit research and scientific centers related to the development of tourism industry in Saudi Arabia and the media institutions that play an essential role in tourism.

Terms:

The research is dealing with two significant concepts: media and tourism. Many explanations and definitions of these two concepts have been issued locally and globally. However, what we will discuss is what Saudi editions have written about it:

Saudi Media:

What is reported by the book (The Journey of Saudi Media- 1419 AH/ 1999 CE) issued by the Ministry of Media and many authors participated in writing it. the book deals with concepts of Saudi media such as: “ policies and Saudi media systems have shaped the personality of the Saudi media, which relies on the teachings of Islam. Also, the general policies that the Saudi government had set along with the media systems issued by the relevant authorities have played a prominent role in shaping the institutions of the Saudi media both private and governmental. It also clarified their characteristics both in terms of orientation and objectives and in terms of organizing, rationing performance methods, broadcast and lay out.

Domestic Tourism:

It is a tourism that is performed by the country’s citizens to its different tourist cities that has tourist attractions, which means that domestic tourism is to be within a state not out of its borders.

But this concept (the concept of domestic tourism) is different between countries. For example, as for US and Canada, the definition of domestic tourism is based on how far a traveler goes. If the distance is 100 km or more, it is considered domestic tourism. In Bulgaria and Germany, however, a domestic tourist is someone who spends 5 days or more away from home while in Britain a domestic tourist is someone who spends 4 days or more away from home for non-business purposes.

Research Problems:

Domestic tourism in Saudi Arabia still has a long way to go into becoming integrated tourist state in its comprehensive concept. The vast majority of citizens prefer foreign tourism due to several factors, such as the power of alluring western media, which is based on careful studies and researches to allure people with lots of promotions and media. By contrast, in Saudi Arabia, we can see the weakness in the level of tourism information which should be competing against foreign tourism. Also, there is a lack in media studies and researches on how to increase the efficiency of media to fully serve the domestic tourism in the country.

The problem can be summarized in the following points:

1- Lack of scientific research relating to the media and its impact on domestic tourism in Saudi Arabia.
2- Very low turnout for domestic tourism in Saudi Arabia (although growth rates had risen in the last few years, but it still didn't meet expectations) as a result of the limited means and the weaknesses of the local media. Contrast to the powerful presence of the western media.
3- Lack of comprehensiveness of media means that should be used in promoting domestic tourism, limited media means are being used, and the partial use of the widespread modern media and technologies in domestic tourism.

4- The parties sponsoring and supporting tourism media are weak and not efficient.

5- The absence of the local tourism culture to the local citizen who lives in tourist areas, which have an immense influence in promoting tourism.

Research Objectives:

1- The current research aims to clarify the importance of tourism media and its influential role in domestic tourism.

2- To detect vulnerabilities in the touristic media in Saudi Arabia and how to increase its efficiency.

3- Develop carefully studied suggestions of promoting domestic tourism via modern media and how to apply them.

4- To inform media and tourism experts to the results of questionnaires and statistics that will be covered in this research, which will give them the chance to improve on their different programs.

Research Obstacles:

1- Lack of research and specialized studies on the subject of touristic media and its impact on the domestic tourism in Saudi Arabia.
2- Difficulties in the distributions of the questionnaires to various areas in Saudi Arabia due the large ground of its territory.

Research Methodology:

This research is of two main axes: the first is theoretical based on proving studies and existing research while the second axis is on the field from working two questionnaires one for the local tourist and the second is for the SCTA because it is the official agency responsible of tourism in the country. Both questionnaires will be designed to achieve the goals and objectives of the research and answer the most fundamental questions that would raise the level of domestic tourism and address some deficiencies in the media issue.

Frontiers of Research:

1- Timeframe for research:

The timeframe of the research is when to start distributing the questionnaires, which is expected to be in the summer of 2010. This time of year fits really well to make communications and direct distribution.

2- Physical frontiers:

Distribution of the questionnaires will be over several regions in Saudi Arabia but would not include all regions due to the big size of the country. It will cover the main important areas and large provinces and densely populated. Modern communication technologies will be used to communicate with whoever is interested in doing the questionnaires. Distribution will be in one of these means:

a- Distribution via the internet.

b- Paper hard copies.

c- Interviews.

3- Human Frontier:

- Academic researchers and university professors, who will be relied on to compile this kind of study.
- Academic research institutions, especially the ones interested in media and may want to activate this type of activity.

  (MAS) is one of these academic institutions that was established by the Saudi government to extend help to researchers in any field of knowledge.

- Officials and managers in the tourism and media sectors, along with people working within tourist establishments to use their help in the preparation of this research.
- The average citizen: those interested in tourism industry in general.

References:

- The report of the Supreme Commission for Tourism for the constituent (2002) by the Saudi Commission for Tourism & Antiquities (SCTA).
- Media & Figures: research and studies in the Saudi media, by Abdulrahman Alshubaily
- Tourism; bases and concepts: study on Asir Province in Saudi Arabia, by Mohammed Alqahtani.
- Journey of the Saudi Media, by Ministry of Media, Riyadh 1419 AH.
- Honest Vision towards the Saudi Media Currently and in the Future, by Mohammed Al-Mukhlef. 1422 AH.
- Tourist sites in Saudi Arabia, by Abdulmuhsen Al Suwailem. 1423 AH.
- Al Oqair and its Historic and Tourist Role, by Sa`ad Al Najem. 2007

الملاحق

ملحق رقم (١)

استبانة

بسم الله الرحمن الرحيم

عزيزي السائح الكريم /المحترم السلام عليكم ورحمة الله وبركاته .وبعد ...أتمنى لك سفراً سعيداً ومفيداً ، وأضع بين يديك استبانة هدفها جمع معلومات عن الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية وهذه الإستبانة إحدى أدوات الحصول على المعلومات الخاصة برسالة الماجستير التي أقوم بإعدادها . لذا أرجو التكرم بإعطائي جزءً يسيراً من وقتك للإجابة على التساؤلات الواردة في هذه الاستبانة ، مع التأكيد بأن كل ما يتم جمعه من خلال الاستبانة لن يستخدم إلا لخدمة البحث العلمي ، وبمشيئة الله تعالى سوف تثري إجاباتك هذا البحث وتعود بالخير على السياحة الداخلية في بلادنا الغالية . وتقبل تحياتي فائق تقديري واحترامي ،،، الباحث سعيد الرمضان

أولاً / المعلومات الأولية): اختر واحدة لكل بند مما يلي:

- العمر : ١٨ – ٢٢ سنة
- العمر : ٢٣ – ٣٠ سنة
- العمر : ٣١ سنة فأكثر

الحالة الاجتماعية:

- متزوج
- غير متزوج

المؤهل العلمي :

- ثانوي فأقل
- جامعي
- مؤهل عالي

ثانياً : اختر ما يعبر عن مدى تأييدك لكل ما يلي :

١- تأسيس الهيئة العامة للسياحة و الآثار في السعودية أسهم في الرقي بمستوى السياحة الداخلية في السعودية :

	لا أعلم	لا أوافق	أوافق إلى حد ما	أوافق
اختر:	○	○	○	○

٢- وسائل الإعلام الحديثة عبر الإنترنت مثل المواقع الإلكترونية والمنتديات و facebook – Twitterتفوقت على وسائل الإعلام التقليدية في نشر ثقافة السياحة الداخلية في المملكة :

	لا اعلم	لا أوافق	أوافق إلى حد ما	أوافق
اختر:	○	○	○	○

٣- وسائل الإعلام السعودية المسموعة والمقروئة تقدم صورة مبالغ فيها عن مستوى السياحة الداخلية ، فغالباً ينصدم السائح الداخلي عند قيامه برحلة إلى أحد المدن السياحية بضعف البنية التحتية السياحية التي يحتاجها السائح :

	لا أعلم	لا أوافق	أوافق إلى حد ما	أوافق
اختر:	○	○	○	○

٤- الحملات الإعلانية التي تنفذها الهيئة العامة للسياحة والآثار زادت من مستوى ثقافتك السياحية

لا أعلم	لا أوافق	أوافق إلى حد ما	أوافق	
○	○	○	○	اختر:

٥- الكثير من المعلومات التي وصلتني عبر وسائل الإعلام السعودية المرئية أو المقروئة أو المسموعة غير دقيقة عن السياحة الداخلية فأحياناً تلغى أو تأجل برامج سياحية أو يتم نقلها إلى مكان آخر دون اشعار مسبق :

لا أعلم	لا أوافق	أوافق إلى حد ما	أوافق	
○	○	○	○	اختر:

٦- تحتاج السياحة الداخلية إلى جهود كبيرة لتأهيل السكان المحليين ليساهموا في تنشيط الحركة السياحية في مدنهم وقراهم :

لا أعلم	لا أوافق	أوافق إلى حد ما	أوافق	
○	○	○	○	اختر:

٧- نجاح السياحة الداخلية مرهون بمدى تطور الإعلام السياحي في المملكة :

لا أعلم	لا أوافق	أوافق إلى حد ما	أوافق	
○	○	○	○	اختر:

٨- استخدام مطبوعات الهيئة العامة للسياحة والاثار يزيد من معرفة المناشط والبرامج المقامة في المناطق السياحية :

	لا أعلم	لا أوافق	أوافق إلى حد ما	أوافق
اختر:	○	○	○	○

٩- في الصحف والمجلات السعودية غالباً ما يتم وضع إعلانات سياحية بأسلوب غير جاذب ولا يسترعي الانتباه :

	لا أعلم	لا أوافق	أوافق إلى حد ما	أوافق
اختر:	○	○	○	○

١٠- في رأيي : الإعلام السياحي لا يعتمد على وسائل الإعلان المعروفة فقط بل يعتمد على نوعية البرامج السياحية التي تقدم ، فما فائدة اعلام قوي دون برامج تترك انطباع جميل لدى السائحين وتشجع الآخرين على خوض التجربة :

	لا أعلم	لا أوافق	أوافق إلى حد ما	أوافق
اختر:	○	○	○	○

١١- الكثير من سواح الداخل ينقلون تجاربهم بطريقة مشوهة عن السياحة الداخلية وهذا له تأثير قد يفوق بعض وسائل الإعلام السياحي :

	لا أعلم	لا أوافق	أوافق إلى حد ما	أوافق
اختر:	○	○	○	○

١٢- الكثير من وسائل الإعلام السعودية تكلف مبالغ طائلة تؤثر على اقبال الجهات السياحية على النشر فيها :

	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق	لا أعلم
اختر:	○	○	○	○

١٣- دور المكاتب السياحية في المملكة دور مغيب لتنشيط السياحة الداخلية فهم يركزون على توجيه السائح للخارج :

	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق	لا أعلم
اختر:	○	○	○	○

١٤- أشاهد على الفضائيات السعودية أفلام وثائقية عن مواقع سياحية عالمية ولا أشاهد أفلام وثائقية عن مواقع سياحية محلية إلا نادراً :

	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق	لا أعلم
اختر:	○	○	○	○

١٥- الإعلام السياحي في المملكة لازال أمامه مشوار طويل حتى يظاهي مستوى الإعلام الغربي في جذب السائح المحلي :

	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق	لا أعلم
اختر:	○	○	○	○

١٦- من خلال اطلاعي على بعض اصدارات الهيئة العامة والآثار لاحظت اهتمام بتوفير الأدلة والخرائط :

	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق	لا أعلم
اختر:	○	○	○	○

١٧- الكثير من المهرجانات المحلية توزع فيها مطبوعات إعلامية أكثر بكثير مما تحتاجه :

	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق	لا أعلم
اختر:	○	○	○	○

١٨- الكثير من المناطق ذات العمق التاريخي الكبير مثل مدائن صالح لم تحضى بإعلام يناسب حجمها السياحي :

	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق	لا أعلم
اختر:	○	○	○	○

١٩- من خلال اطلاعي على بعض اصدارات الهيئة العامة والآثار لاحظت اهتمام بسلوكيات السائحين:

	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق	لا أعلم
اختر:	○	○	○	○

٢٠- الإعلام السعودي قدم نتائج ناجحة في بعض المهرجانات السياحية المحلية مثل مهرجان الجنادرية بالعاصمة الرياض :

لا أعلم	لا أوافق	أوافق إلى حد ما	أوافق	
○	○	○	○	اختر:

٢١- أثق بالتجارب السياحية التي قام بها سواح آخرين في مناطق المملكة والتي تنشر عبر منتديات في الإنترنت أكثر من ثقتي بما ينشر عبر وسائل الإعلام السعودية :

لا أعلم	لا أوافق	أوافق إلى حد ما	أوافق	
○	○	○	○	اختر:

٢٢- في نظري : أهم جانب سياحي يجب تسليط الضوء عليه في السياحة الداخلية هي السياح الدينية والمتمثلة في الحرمين الشريفين مكة المكرمة والمدينة المنورة :

لا أعلم	لا أوافق	أوافق إلى حد ما	أوافق	
○	○	○	○	اختر:

ملحق رقم (٢)

آراء المحكمين في الاستبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ،

بحمد الله تم الاطلاع على الاستبانة التي قام بإعداد الباحث / سعيد محمد باقر الرمضان والتي قدمها لاستكمال دراسته التي تحمل عنوان " الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية " وقد لمسنا جهد مميز قام به الباحث في سبيل الحصول على معلومات دقيقة تخدم بحث الماجستير الدقيقة تخدم بحث الماجستير الي يقوم بإعداده ، كما أنه قام بتلافي الملاحظات على الاستبانة في صورتها المبدئية ، وهذا أمر يستحق الثناء والتقدير.

تميزت الاستبانة بوضوح العبارات والبعد عن الغموض ، عدد الفقرات مقبول ولايسبب الملل للمفحوص مما يجنب الوقوع في الاجابات العشوائية من المفحوصين ، الاستبانة الالكترونية تجربة شيقة وجاذبة ،

مع خالص امنياتي للباحث بالتوفيق والنجاح ،،

لجنة التحكيم على الاستبانة :

- الدكتور باقر بن محمد الرمضان – رئيس قسم الهندسة المعمارية بكلية تصاميم البيئة في جامعة الملك فهد للبترول والمعادن بالظهران
- حبيب طاهر الشيخ – ماجستير طرق تدريس الاجتماعيات – جامعة الملك فيصل بالأحساء
- علي بن خليفة الدخيل – ماجستير في الرياضيات جامعة الملك فيصل